التعامل مع
وسائل الاعلام المختلفة



محمد الجفيري

ماجستير في التخطيط الاستراتيجي HEC الفرنسية



مترو القادة الخط الأصفر شرق

دار صناع الابداع للانتاج والتوزيع



فريق عمل الكتاب

فكرة وتأليف





هذ الكتاب عمل جماعي، فبالاضافة إلى فكرة الكاتب الأساسية وإسهاماته في التأليف، هناك فريق عمل ساهم في الإعداد والتأليف والإخراج.



فريق البحث والإعداد الكتابي

أ/ ايمن مصباح

أ/ حسام علام



تدقيق لغوي

أ/ سامح زكريا



فريق التصميم والجرافيكس

أ/ شيماء سيد

أ/ كريم علام

أ/ صالح چاهين


3
كيفية
التعامل مع
وسائل الاعلام


المحتويات

4

كيفية التعامل مع وسائل الاعلام


5
كيفية
التعامل مع
وسائل الاعلام

6

كيفية التعامل مع وسائل الاعلام


7
كيفية
التعامل مع
وسائل الاعلام


9
كيفية
التعامل مع
وسائل الاعلام

10

كيفية التعامل مع وسائل الاعلام

11

كيفية التعامل مع وسائل الاعلام





تمهيد





الناظر إلى العالم من حولنا يجد أنه أصبح قرية صغيرة نتيجة الثورة العلمية والتكنولوجية في وسائل الاعلام والاتصال الحديثة، فهي تنقل لنا الأخبار ومتابعة الأحداث وسرعة تداول المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

وأصبحت وسائل الإعلام الحديثة جزء من طبيعة حياة الأفراد في المجتمعات في يومنا المعاصر، ففي كل يوم تخرج لنا وسيلة اتصال تنشر وتعلم كل ما هو جديد، ولهذا يجب على الأفراد والقادة والمدراء أن يتواكبوا مع هذا التطور بتعلمها وإتقانها ودراستها جيدًا.

فليس من الصعب اليوم أن تقوم بتسجيل مقطع صوتي أو مقطع مرئي وتقوم بنشره على وسائل التواصل المختلفة، وهذا سوف يساعدك على الانتشار بقوة وتقبل كل ما هو جديد ومفيد، وهذا ما نريد أن نفهمه ونتعلمه في هذا الكتاب حول كيفية التعامل مع وسائل الإعلام، فالبعض ينجح في الظهور الإعلامي



والبعض الآخر لا يوفق، ولكننا سنعطيك القواعد الأساسية للنجاح في التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت المرئية أم السمعية أم المقروءة.







الفصل الاول

مقدمة عن وسائل الإعلام





تعتبر المعلومات التي يشتمل عليها هذا الفصل مدخلًا أساسيًا لبناء قاعدة معرفية عامة عن الإعلام والعمل الإعلامي ووسائل الإعلام، وما يتعلق بها من أمور يجدر بمن يتعاملون معها أو يظهرون فيها التعرف عليها لفهم طبيعة الإعلام، وامتلاك المفاتيح الأساسية ومعرفة أسرار وسائل الإعلام المختلفة.

كما أنه تبرز أهمية الدور الذي يلعبه الإعلام في الجمهور بما يقدمه له من محتوى يشمل معلومات وأفكار ومواقف وقيم وسلوكيات، تجعل من الإعلام إما أداة للبناء والتنمية حينًا أو أداة للهدم والسيطرة والتحكم في آخر.





أولًا: وسائل الإعلام.

أصبح الإعلام اليوم أحد أهم الأسلحة التي تستخدمها الدول والهيئات والمؤسسات لتحقيق غاياتها ومقاصدها، وقد رأينا الدور الكبير الذي لعبه الإعلام في تفجير ما عرف بـ «ثورات الربيع العربي»، وما تبعه من دور في تأجيج ما يعرف بـ «الثورات المضادة للربيع العربي».



أنواع المؤسسات الإعلامية:

تتنوع المؤسسات الإعلامية وتختلف أنواعها لعدة اعتبارات، فينبغي على من يتعامل مع وسائل الإعلام أن يتعرف على الأنواع التالية:

- أنواعها من حيث الجهة المالكة.
- أنواعها من حيث الوسيلة.
- أنواعها من حيث التخصص.



ويساعد معرفة أنواع المؤسسات الإعلامية القادة والمسؤولون في التعامل معها وترتيب إجراءات الظهور من خلالها، والوقوف على الجوانب التي يحتاجون إلى معرفتها ومن أهمها:

- التعرف على مستوى مهنية صحافييها.

- معرفة إمكانية استغلال الفرصة الإعلامية للظهور فيها بشكل إيجابي وليس سلبيًا.

- تحديد مستوى الاستعداد اللازم قبل التعامل معها والظهور فيها.

- اتخاذ قرار التعامل مع هذه المؤسسة الإعلامية والظهور فيها أو الإحجام عنها وتجنبها.

- معرفة السياسات التحريرية التي تضبط عملها والتوجهات التي تسير عليها المؤسسة الإعلامية.

١- أنواع المؤسسات الإعلامية من حيث الجهة المالكة:

تنقسم المؤسسات الإعلامية من حيث المالكين لها ومموليها، وتتحكم بالتالي في تحديد المقاصد والغايات المرجوة من ورائها؛ تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

- المؤسسات الإعلامية الحكومية: ومثال على ذلك أجهزة الإعلام الرسمية في الدول العربية ودول العالم الثالث بوجه عام.

- المؤسسات الإعلامية الخاصة: ومثال عليها القنوات التابعة لرجال الأعمال والمؤسسات التجارية.

٢- أنواع المؤسسات الإعلامية من حيث الوسيلة:

تنقسم الوسائل الإعلامية إلى أربعة أنواع، وهذه الأنواع هي:

- الإعلام المرئي: وتعتبر مهارات الشكل جزءًا أساسيًا من مهارات التعامل مع الإعلام المرئي، كي يستطيع المتحدث كسب الاهتمام والتركيز وجذب بصر المتلقي إضافة إلى سمعه.

- الإعلام المسموع: ويعتمد على حاسة السمع عند المتلقي، ولا يحتاج إلى مهارات الشكل عند المتحدث، ولكنه يحتاج إلى مهارات حديث من نوع خاص تساعده



على تعويض الصورة البصرية التي لا يراها المتلقي، وتساعده على جذب اهتمامه وانتباهه.

- الإعلام المطبوع: ووسيلته الصحف والمجلات الدورية المطبوعة، ويلجأ كثيرًا إلى تحقيق الإبهار البصري بإفراد مساحات واسعة للصور والعناوين والمقتطفات.

- الإعلام الإلكتروني: ووسيلته صفحات الإنترنت التي تصل إلى المتلقي بواسطة أجهزة الاتصال المختلفة كالحاسوب والموبايل والحاسوب اللوحي.

٣- أنواع المؤسسات الإعلامية من حيث التخصص:

تنقسم المؤسسات الإعلامية من حيث تخصصها الموضوعي إلى أربعة أنواع رئيسية هي:

- مؤسسات إعلامية عامة أو منوعة
- مؤسسات متخصصة الموضوع متعددة الشكل والجمهور.
- مؤسسات متخصصة الشكل متعددة الموضوع والجمهور.
- مؤسسات متخصصة الجمهور متعددة الموضوع والشكل.



المحتوى الإعلامي



أنواع المحتوى الإعلامي:

المحتوى الإعلامي يتحلل في الدماغ إلى ستة أنواع رئيسية تساهم بشكل مباشر في تشكيل المواقف والسلوكيات والميول والرغبات عند الأفراد، وهذه الأنواع هي:

- المعلومات: وهي كل الأخبار والتقارير والبيانات والإحصاءات والبحوث والاكتشافات التي تأتي إلينا في وسائل الإعلام، سواء أكان في نشرات الأخبار أو البرامج الحوارية والوثائقية أو الدرامية.

- الآراء: وهي كل ما يعتقده ويراه الخبراء والمحللين والجمهور من تصورات شخصية تفسيرية للأحداث والظواهر وأسبابها وآثارها ونتائجها المستقبلية.

- المواقف: وهي كل الأفعال التي تصدرها سواء المؤسسة أو الشخص الذي يمثلها من أقوال أو أفعال ردًا على حدث معين.

- الأفكار: وهي كل الاقتراحات الجديدة التي تصدر من مراكز البحوث والدراسات في التخصصات المختلفة وعن المفكرين والعلماء والموهوبين والمبدعين.





سمات الخطاب الإعلامي:

يختلف الخطاب الإعلامي على حسب الوسيلة التي ستتحدث فيها، ولهذا من المهم أن تتعرف على سمات لغة الصحافة والإعلام، وتتدرب عليها لتساعدك على التعبير عن معانيك وأفكارك بصورة تناسب الجمهور المخاطب وتشده إليك وتؤثر فيه قبل أن تبدأ بالتحدث لوسائل الإعلام، وتنقسم السمات إلى نوعين وذلك على النحو التالي:

١- سمات لغة الخطاب الإعلامي:

- البساطة: وهي استخدام لغة سهلة تناسب متوسط الجمهور العام المتلقي، غير موغلة في التخصص والمفردات الغريبة والمصطلحات العلمية.



- الوضوح: الحديث بعبارات واضحة حتى يصل المعنى المقصود واضحًا في ذهن المتلقي، فتتحدث بعبارات قصيرة غير متداخلة ومخارج كاملة الأصوات، ونبرة هادئة.

- الاختصار: وهي تجنب الإطالة والتكرار دون داع فيصيب الملل المتلقي ويصرفه عنك، وأيضًا عدم الاختصار المخل بما يريد أن تريد أن تعبر عنه أو تقصر في توصيل الأفكار والأهداف من الخطاب الإعلامي.

- مباشر: تحدث بحطاب مباشر تفهمه الجهات المعنية به، ولا تلقي العبارات مفتوحة فتظن عدة جهات أنها المقصودة بخطابك، وقد يكون الخطاب المباشر صريحًا وقد يكون تلميحًا.

٢- سمات محتوى الخطاب الإعلامي:

وفيما يلي أبرز هذه السمات:

- مفيد: يجب أن يحتوي الخطاب الإعلامي معلومات غزيرة ومواقف واضحة.

- ممتع: ويتم ذلك عن طريق تضمين الخطاب بعض المواقف الطريفة وقصص

الكواليس والأخبار النادرة.

- جذاب: وهو الحديث الذي يشد المتلقي بما فيه من فائدة ومتعة وما فيه من حيوية في الأداء على مستوى الشكل والمحتوى.

- مثير: وتتحقق الإثارة بقوة المعلومات ووضوح المواقف وسخونة المواجهة.

وبالتالي أصبح لزامًا على من يتحدث لوسائل الإعلام أن يراعي تضمين محتوى حديثه ما يشجع المتلقي ويشد انتباهه ويثير شوقه ليتابع الحديث ويعطيه ما ترجوه من التركيز والاهتمام.







مدى تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام

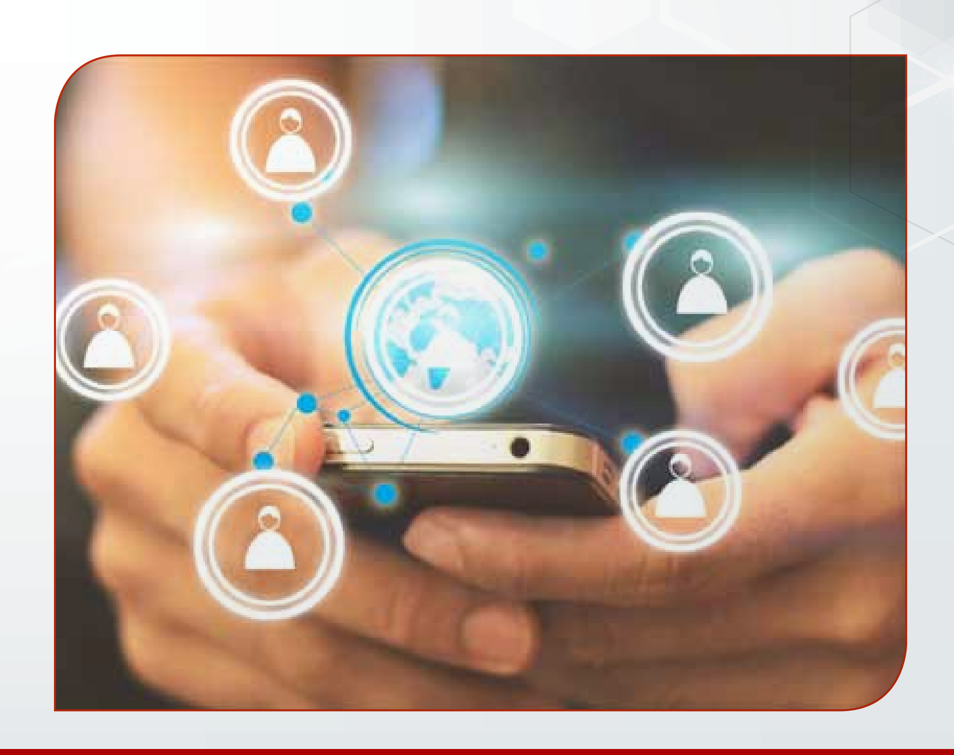
حينما ننظر إلى أثر وسائل الإعلام وكيف أنه كان واضحًا في القضايا العالمية المتمثلة في مثل: (إيران، الاتحاد السوفيتي، حرب الخليج)، فلقد أسهمت وسائل الإعلام في التأثير على الموضوعات العالمية بشكل واضح، وهذا دليل على اعتماد الجمهور العام على وسائل الإعلام في الحصول على معلوماته عن العالم الخارجي.

ولوحظ أن أثر وسائل الإعلام يزيد كلما كانت القضايا التي يعرضها الإعلام متعلقة بحياة الجمهور، فلوسائل الإعلام تأثير مقصود يتمثل في تزويد الجمهور بالمعلومات التي يبنون عليها قراراتهم، وعلى صانعي القرار أو القيادات السياسية.

وعمومًا فإن تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام مقيد بعوامل كثيرة تخرج عن سيطرة وسائل الإعلام نفسها، ومن ضمن تلك العوامل الأمور التالية:

كيفية التعامل مع وسائل الاعلام

- عوامل تتعلق بمصدر الرسالة الإعلامية.
- عوامل تتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية.
- عوامل تتعلق بالوسيلة الإعلامية.
- عوامل تتعلق بمن يستقبل الرسالة الإعلامية.



- عوامل تتعلق بأهداف الرسالة الإعلامية.

ونستخلص تأثير الإعلام على الرأي العام بعرض قوة تأثيره عليهم:

- تؤثر وسائل الإعلام في الجمهور بما تبثه من برامج إقناعية سياسية وتجارية وفكرية...

- تسهم في تنمية ثقافة الجمهور بما تنقله من أخبار ومعارف وعلوم.

- تسهم كوسائل تعليمية، يستمد الجمهور منها معلوماته.

- تسهم في تحديد القضايا التي يناقشها الجمهور وربما في الطريقة التي يناقشها.

وهذا التأثير موجود سواء أكان بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة، فما دام هناك من يقرأ أو يستمع أو يشاهد المواد الإعلامية من بين الجمهور العام فلابد أن يتأثر ذلك الجمهور بوسائل الاتصال الجماهيرية.





ثانيًا: الثقة بالنفس وكسر حاجز الرهبة:

يواجه البعض حينما يتكلم أمام وسائل الإعلام بكافة أنواعها بعض الرهبة والخوف، وقد يؤدي ذلك إلى أنه لا يستطيع أن ينقل آرائه بصورة جيدة، ولهذا من الصفات التي يجب أن يتحلى بها المتحدث أما وسائل الإعلام المختلفة هي الثقة بالنفس والشجاعة، والاقتناع بقدراته وصفاته.

وحتى تتعلم كيفية بناء الثقة بالنفس بين جنبيك فسأقص عليك قصة تيدي روزفلت على لسانه، وكيف استطاع الثقة بنفسه، فيقول « إن كل إنسان تقريبًا



يصاب بالخوف والهلع لدى إقدامه على أي عمل جديد، ولكن على الإنسان أن يحتفظ برباط جأشه ويتصرف وكأنه غير خائف، فبعد مضي بعض الوقت، يتحول الأمر من التظاهر إلى غرس ذلك في النفس، وتدريجيًا يزول الخوف وتزداد الثقة بالنفس».

أكثر الأشياء التي يخاف منها البشر:

لا يوجد أحد من البشر لا يخاف من شيء في هذه الدنيا، وتختلف مخاوف الناس على اختلاف بيئاتهم وتربيتهم، ولكن ما هي أكثر عشرة أشياء يخاف منها البشر؟

١. الحديث أمام مجموعة.

٢. الارتفاعات.

٣. الحشرات.

٤. المشكلات المالية.

٥. المياه العميقة.

٦. المرض.

٧. الموت .

٨. الطيران.

٩. الوحدة.

١٠. الكلاب .





أكثر ما يخاف منه أغلب البشر هو التحدث أمام الجمهور فحينما تفعل ذلك فأنت تقوم بأكثر شيء يخاف منه البشر.

الخوف من التحدث أمام وسائل الإعلام:

تدور في ذهن كل واحد منا بعض الهواجس والأفكار السلبية والتي تجعلنا نخاف من التحدث أمام وسائل الإعلام، ونجمل تلك الهواجس التي تتعرض لها وهي:

- لا يوجد لدي ما أقوله.
- سوف أكون أضحوكة .
- الخجل.
- لهجة غير مفهومة.
- الخوف.
- الجمهور غير مثقف .

- تشنج الفم .
- الرجفة .
- النسيان.
- ضياع الأوراق أو تبعثر المادة .
- أخشى تقييم الناس لي.
- الخوف من الفشل.

وطريقة علاج ذلك الخوف هو أن تدرب نفسك على الشجاعة والتغلب على مخاوفك، واجعل من خوفك سفينة عبور تصل بها إلى شاطئ النجاح.





كيفية كسر حاجز الرهبة؟

المشكلة	الحل
العرق	أهمله إلى وقت الاستراحة ثم نظفه
دقات القلب السريعة	الابتسامة لأن الابتسامة تكسر الجليد، والضحك يعطيك ثقة في النفس – تنفس بعمق من البطن ولا تنظر للكاميرات، فالتنفس من الصدر خطأ، ولكن التنفس يكون من البطن لأنه يعطي ارتياح للجسد أكثر
جفاف الفم	بطئ في حديثك – وقفات بين الجمل – اشرب الماء
رجفة في الصوت	علي صوتك – اضغط على بعض الجمل
رجفة في اليد	أمسك قلماً أو بطاقة – تجنب مسك يدك الأخرى لأنها سترتجف هي الأخرى
سرعة التنفس	تنفس بعمق، وحاول أن تهدئ نفسك.
الخوف العام	انظر فوق رأس المذيع وليس في عينه – ابحث عن شخص يريحك وانظر إليه
برودة اليدين	دفئ يداك وحركها



كيفية التعامل مع أعراض الخوف؟

حسناً، هناك ثلاثة أعراض للخوف تظهر قبل بدء اللقاء مع وسائل الإعلام وثلاثة أخرى تحدث أثناء ذلك اللقاء، فماذا يمكنك أن تفعل حيال هذه الأعراض؟

- الاستعداد الجسدي:

أ- استرخِ وكُن جاهزا:

يمكنك أن تفعل أشياء كثيرة لإعداد نفسك ومحيطك قبل التحدث مع وسائل





الإعلام، ومعظمها يتصل بالاسترخاء ومحاولة طمأنة نفسك.

- تقنيات الاسترخاء: لف الرأس والكتف، أو أرخى ذراعيك على جانبيك فممارسة هذه التقنيات تساعدك على الاسترخاء.

- استخدام تمارين جسدية مثل شد عضلات جسمك المختلفة وثني أصابع قدميك أو الضغط على كرة مطاطية.

- ممارسة التنفس العميق، خُذ عدة أنفاس عميقة، بحيث يدخل الهواء من أنفك ويخرج من فمك ببطء، مما يسبب وصول الأكسجين بوفرة للدماغ.

- لا تجرب أي شيء جديد، لا تجرب بذلة أو حذاء أو تسريحة شعر جديدة، بل قم بارتداء ما ارتديته من قبل وشعرت فيه بالراحة.

- قُم بتنظيم كل شيء مسبقًا، جهز نفسك وكل شيء ستستخدمه، فمجرد معرفة أن كل شيء جاهز أمر يؤدي للهدوء والراحة النفسية.

تمرين (مهدئ الـ ١٥ ثانية):

جرب تقنية الاسترخاء هذه، وهي تستغرق خمس عشرة ثانية فقط وستنجح معك في أي حالة تقريبا:

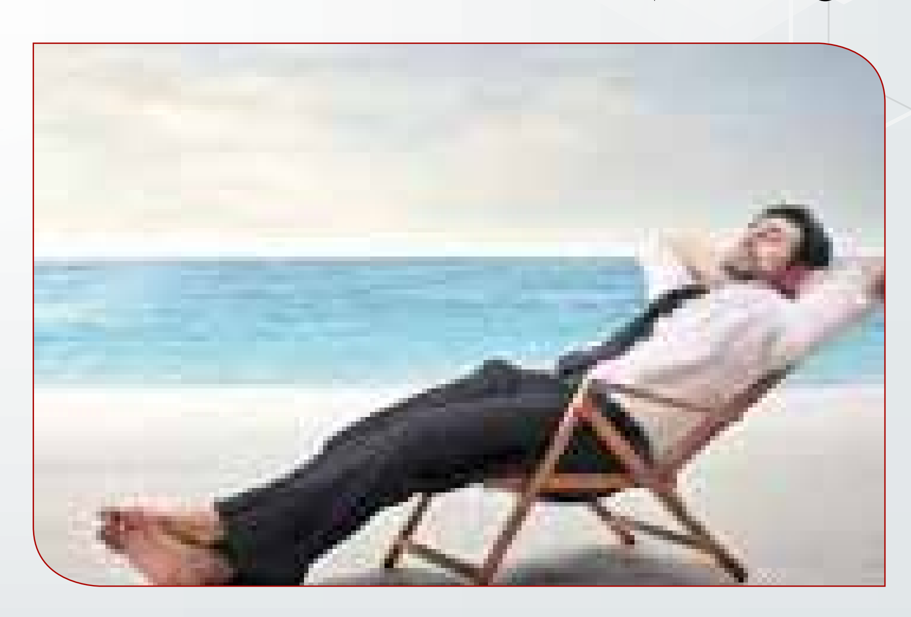
- اضغط أصبعي الإبهام والسبابة معا في كلتا اليدين.

- في حين الضغط على الإبهام والسبابة، استنشق الهواء بعمق بينها تُردد «أنا هادئ ومرتاح.»

- ازفر الهواء ببطء وأرخي أصابعك، وقُل لنفسك: «أنا على استعداد وثقة.»

- كرر العملية السابقة أربع مرات وأنت تتخيل دورة تدريبية ناجحة.

- ارفع رأسك وابتسم لمن هو أمامك.





• الإعداد العقلي والنفسي

يمكنك أيضا إعداد نفسك عقليا، ففي الغالب ستكون متوترًا وتنسى ما عليك أن تقوله، ولهذا عليك فعل الآتي:

- استوعب أنك ستكون متوترًا إلى حد ما، وعندما تحدث الأعراض قُل لنفسك، «حسنا، كنت أعرف أن قلبي سيبدأ في الخفقان بسرعة الآن!»، ثم طمئن نفسك.

- فكر في عملية التحدث أمام وسائل الإعلام وتخيل أنك تتحدث إلى صديقك المفضل.

- تخيل نفسك ناجحًا، فلا تستنفذ طاقتك في تخيل الأسوأ وبدلا من ذلك تخيل الأفضل، وقُل لنفسك أن هذا سيكون أفضل حديث أجريته في حياتهم.





الفصل الثاني:
مهارات التعامل مع وسائل الإعلام:



يسارع كثيرون في إجراء حوارات مع وسائل الإعلام والمشاركة في برامجها وتحقيقاتها دون معرفة مسبقة بهذه القواعد، معتمدين في ذلك على ثقتهم الزائدة في أنفسهم وخبرتهم السابقة في مواجهة الجمهور، أو في اطمئنانهم للمؤسسة الصحفية أو الصحفي والمذيع الذي سيجري الحوار معهم، أو في معرفتهم العامة بعالم الصحافة والإعلام مما يكتسبونه عن طريق تعاطيهم اليومي مع وسائل الإعلام المختلفة وما يشاهدونه ويتابعونه من لقاءات للعديد من المسؤولين.تبدأ



أولًا: افتتاح الحوار:

اللحظات الأولى للتحدث أمام وسائل الإعلام بارتقاب وتوتر، وأريد أن أشبه كلماتك الأولى بانطلاق الطائرة من الأرض إلى السماء، ففي هذه اللحظة يزيد قائد الطائرة من سرعتها وتبدء القلوب بالخفقان إلى أن تصعد آخر عجلة إلى الهواء، وهكذا كلما كانت أول دقيقة مرتبة ومحفوظة جيدًا ومتناسقة لغويًا وأدبيًا كلما كانت هذه الكلمات سهلة وبسيطة.

كسر الجليد:

هل تعاملت يومًا ما مع قالب ثلج وأردت أن تقسمه إلى نصفين مثلا؟ هل ستقوم بمحاولة كسره أم ستتركه حتى يذوب وحده وتأخذ ما تريد منه؟ فهناك من المتحدثين من يحاول أن يكسر الجليد بينه وبين بدء حديثه في وسائل الإعلام حتى يزيل القلق والتوتر الذي بينه وبين الناس، وهناك بعض آخر يترك الجليد حتى يذوب وحده، ولكن من يعتمد على ذلك يفقد جزء كبير من تفاعل المذيع أو المشاهدين له.

- لماذا تحتاج إلى كسر الجليد؟

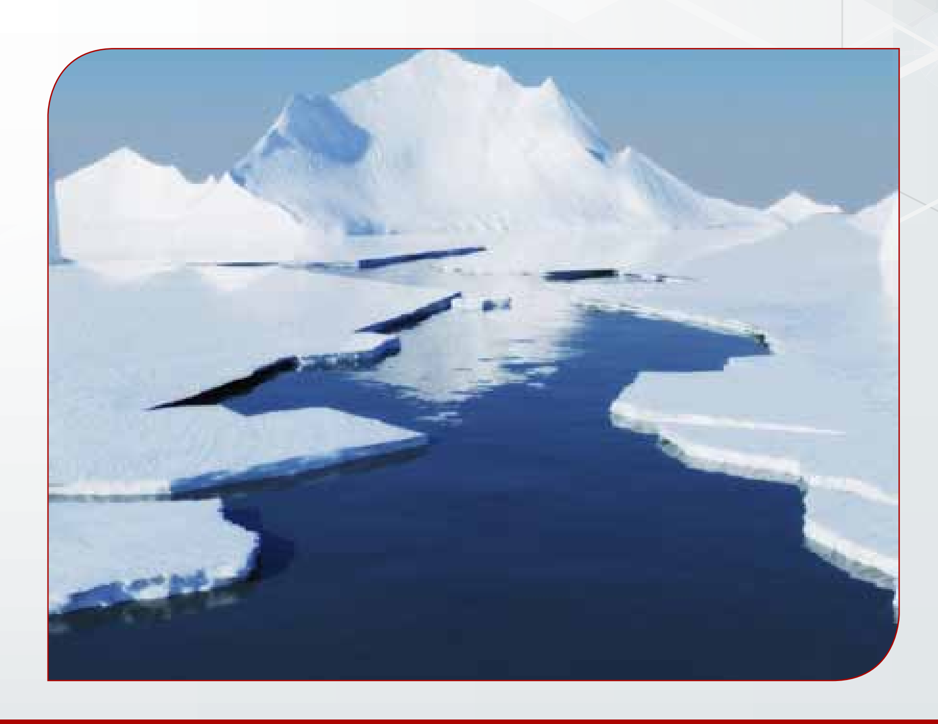
• العمل على تقليل التوتر في اللحظات الأولى: فحينما تبدأ حديثك تدور أسئلة كثيرة في أذهان المشاهدين والمستمعين لك: (من أين جئت؟ وما الذي ستتكلم عنه؟ وهل أنت مصدر ثقة للتعلم منه؟)، وحتى يجيب المتحدث على هذه الأسئلة يجب أن يُعرف نفسه جيدًا في بداية حديثة لوسائل الإعلام، ويكسر الجليد بينه وبينهم.

• إزالة الخوف منك: حينما تبدأ في الكلام عن نفسك وتتحدث في الدقائق الأولى يزول الخوف منك ويُفتح لك المجال في التعبير أكثر عن أفكارك، فالإنسان عدو ما يجهل، ولكن حينما تُعرف عن نفسك ويتعرف عليك المشاهدين والمستمعين سيتقبلون ما تقول ويزول ذلك الخوف.

بعدما عرفنا أهمية كسر الجليد بينك وبين وسائل الإعلام، عليك أن تتعرف على أساليب وأفكار تقوم بها مع الحضور تساعدك على كسر الجليد بينك وبينهم.

- أساليب وأفكار لكسر الجليد:

• قصة مفرحة: أن تحكي لهم قصة طريفة أو موقف فتحكي أطرف المواقف التي حدثت لك فتحكي تجربة شخصية طريفة، ولكن احذر من أن تكون من الأشخاص الذين لا يستطيعون قص القصص أو إلقاء القصص المرحة، فسيؤدي هذا إلى صنع ابتسامات مصطنعة تنم عن فشلك.



• عدد احتياجات المتابعين لك: اجعل هناك هدف يسعى إليه من يتابعك عبر وسائل الإعلام، ومن حين للآخر قل لهم: (لماذا تتكلم في هذا الموضوع؟ ماذا تتوقعون كنتيجة لهذه الأفعال؟) وهكذا.

يجب أن تضع في الاعتبار أثناء اختيار الطريقة المناسبة لكسر الجليد:

أولًا: الوقت المتاح لديك.

وثانيًا: نوعية الجمهور الذي تخاطبه.

وثالثًا: محتوى الحديث الذي تتكلم فيه وما الذي تريد تحقيقه منه، وما إذا كانت الطريقة مناسبة لك أم لا.

كسر الجليد (ممتع، سهل، خفيف، حلو، حيوي، قصير، بسيط، هادف).



ثانيًا: طريقة الحديث:

الاستهلال:

وتعني افتتاح حديثك باحترافية وثبات أثناء بداية الحوار، حيث ينبغي عليك متابعة المذيع أثناء قراءته لمقدمة البرنامج، مع المحافظة على الابتسامة، ومبادلة المذيع التحية عندما يرحب بك، ومبادلة التحية تكون بعبارة خفيفة من قبيل (أهلا وسهلًا بكم)، ويترك بعدها المجال للمذيع من جديد ليواصل حواره.

المحافظة على الابتسام:

من المهم جدًا المحافظة على الابتسام المعتدل المتوازن طيلة الحوار، فإن ذلك يزيد الوجه بهاء وحيوية وتأثيرًا، ويساعد على إزالة التوتر منك والتغلب على استفزازات المذيع ومباغتاته، مع التنبيه على ما يأتي:

- يمكن إظهار ملامح أخرى تتقاطع مع الابتسام عند اللزوم كالجدية الاهتمام والتأمل والشفقة والتشديد والوعيد، ويبقى الابتسام هو السائد.



- ضرورة إخفاء الابتسام تمامًا في الحالات المأساوية في ظروف الكوارث والحروب والأمراض.

- المحافظة على الابتسام يحتاج إلى الكثير من التدريب حتى يصبح عادة عندك، وهنا ينبغي التنبيه على ضرورة المحافظة على الابتسام على الأقل في الاستهلال والختام وتجنب التجهم اللاشعوري الذي يحدث بسبب الانقباضات التي اعتادت عليها عضلات الوجه.



مهارات الموضوع:

ونعني بها القدرات الخاصة بمحتوى الحوار الذي ستعرضه على وسائل الإعلام، وما تحتاجه لتستعين به في تنفيذ خطتك وتحقيق أهدافك وتوصيل رسائلك، والتغلب على الصحفي أو المذيع والتعامل بلباقة ورشاقة مع أسئلته بالإجابة عليها أو القفز عنها أو الالتفاف عليها، وهذه القدرات تحتاج إلى الكثير من التمرن والاستعداد ليتمكن صاحبها من الظهور الناجح في وسائل الإعلام، ومن هذه المهارات:

استحضار القواعد الحاكمة:

تذكر أنك في فرصة سانحة تريد استغلالها بخطاب هادف قمت بتحضير موضوعاته ورسائله، وأن الصحفي هو مدير الحوار وليس قائد الحوار، وله حق السؤال، وليس له حق فرض إجابة بعينها، فهذا الحق لك وحدك فاستعمله بمهارة وذكاء، وتذكر أن الفرصة يمضي وقتها كالبرق.

الشكر والتحية في البداية والختام:

من المهم أن تبدأ حديثك قبل الدخول في الحوار والإجابة على الأسئلة أن تبدأ

بالشكر وإلقاء التحية على المشاهدين بعبارة مختصرة جدًا من قبيل (نشكركم على الاستضافة ونحيي الجمهور الكريم) وتعيدها في الختام أيضًا.

إدارة الحوار والمقابلة وتوجيه المذيع :

ذكرنا أن المذيع أو المقدم هو من يدير الحوار، فيحدد بدايته ونهايته ووقفات فواصله وله حق السؤال وقتما شاء، ولكن يقوم المذيع أو المقدم بهذا الدور دون تأثير على خطتك وعلى استغلالك للفرصة ينبغي مراعاة ما يأتي:

- تجنب إشعار المذيع أو المقدم بأن سؤاله ليس في محله أو بأن معلوماته قديمة أو سطحية، استمع للسؤال ثم انطلق في الإجابة.

- تمكين المذيع أو المقدم من طرح أسئلته وعدم مقاطعتك أثناء الحديث.

- احترام إدارة المذيع أو المقدم للحوار.

- تحرر من أسر السؤال، وأجب عليه بما تراه مناسبًا، فأنت لست مضطرًا إلى الإجابة بنفس فعل السؤال، فإذا سأل الصحفي (هل ستفسخون العقد إذا أخلت الشركة بالتزاماتها)، فلست مضطرًا للإجابة بـ (نعم سنفسخ العقد....، أو كلا لن

نفسخ العقد...) ويمكنك الإجابة بـ (نحن نقوم باتخاذ كافة التدابير التي تضمن تنفيذ الشركة لتعهداتها).

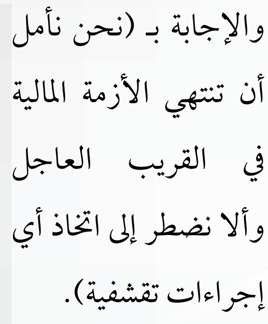
- عند صدور أي ألفاظ أو عبارات إساءة مباشرة وصريحة من المذيع أو المقدم لك أو لمؤسستك لأي سبب كان، فقد خالف بذلك أخلاق المهنة، واطلب الاعتذار فورًا وإلا فامتنع فورًا عن استكمال الحوار، واطلب من الجهات المختصة لديك باتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة.

- إذا كثرت مقاطعات المذيع أو المقدم لك دون أن تتمكن من استكمال الإجابات اطلب منه بعد ان ينهي أسئلته أن يعطيك الوقت لاستكمال الإجابة كما أنه لديه الوقت لطرح الأسئلة، وذلك حرصًا على استكمال جوانب الموضوع وعدم تشويهها.

- عند مقاطعة المذيع أو المقدم ويطرح سؤال مفتوح أو مخالف للاتجاه، يمكنك العودة لاستكمال حديثك السابق بعد أن تخبر الصحفي أنك ستجيب على سؤاله ولكنك تريد استكمال النقطة السابقة للأهمية.

- الهروب من الخاص إلى العام ومن الجزئي إلى الكلي عند السؤال عن مسائل

تفصيلية لا تريد الخوض فيها، فإذا كان السؤال (هل ستقومون بفصل عدد من الموظفين لمواجهة تداعيات الأزمة المالية؟) يمكنك الهروب من الجزئي إلى الكلي





والإجابة بـ (نحن نأمل أن تنتهي الأزمة المالية في القريب العاجل وألا نضطر إلى اتخاذ أي إجراءات تقشفية).

- لا تقبل من المذيع أو المقدم أن يسأل عن معلومات أو موضوعات غير مؤكدة لم تذكرها مصادر معروفة، واطلب منه التعريف بمصدر هذه المعلومات، ولا تقبل

ارتكاز سؤاله على ما يراه المراقبون والمحللون، ويمكنك في هذه الحالة أن تسأله عن أسماء هؤلاء المراقبين أو أن تقفز عن السؤال بالتعليق بالقول (لكل أن يرى ما يريد، ثم تستكمل الحديث من حيث شئت).

- كن حكيمًا وتجنب الاصطدام بالصحفي أو المذيع وتعامل بذكاء مع أسئلته ومداخلاته وإن لم تعجبك.

- تجنب مطلقًا الامتناع عن الإجابة، بل أجب بما تريد الإجابة عليه على نحو ما سبق ذكره.

- توقع من المذيع أو المقدم دائمًا أصعب الأسئلة وأكثرها استفزازًا وإحراجًا، وتدرب على التعامل معها مباشرة على نحو ما سلف.

- إذا طرح عليك المذيع أو المقدم عدة أسئلة دفعة واحدة أجب على أكثرها انسجامًا مع خطتك وأهدافك، واترك الباقي دون إجابة إن شئت إذا كانت في نفس الاتجاه، فعادة ما ينشغل الصحفي بإجابتك ولا يعود إلى بقية أسئلته.

- الوسائل المساعدة لإدارة الحوار:

إن الصحفي أو المذيع لا يعمل وحده ضدك، بل يساعده فريق متكامل قبل الحوار



وأثناء الحوار، أما الضيف فيكون وحيدًا أثناء الحوار، ولذا فإن عليه الاستعانة بالوسائل الممكنة التي تعينه على مواجهة خصمه أثناء الحوار، ومن ذلك:

- الاحتفاظ بالمعلومات التي جمعتها للاستعانة بها أمامك، ولا ضير البتة من تصفح هذه الأوراق أثناء الحوار لذكر بعض المعلومات أو الأرقام أو قراءة نص لقرار أو قانون أو ما شابه.

- ضع الساعة أمام ناظريك لمعرفة كم بقي من الوقت على نهاية الحوار، وضبط الأولويات بناء على ذلك.

- الاحتفاظ بالورقة التي سجلت عليها أهم الموضوعات والرسائل أمامك، والنظر إليها من حين لآخر للانتباه إلى ما تم تغطيته مما لم يتم بعد، وانتقل من موضوع إلى آخر بحسب الورقة ووزع رسائلك أثناء الحديث بشكل تلقائي دون حاجة إلى ذكر عبارة (أريد أن أوجه رسالة...)، الأفضل توجيه الرسالة مباشرة في السياق (وبهذه المناسبة أتقدم بالشكر والتقدير لـ...)، (وفي هذه النقطة أدعو أولياء الأمور أو المساهمين...) وهكذا

ثالثًا: خاتمة جيدة.

إن الخاتمة في الحقيقة هي أهم النقاط الاستراتيجية في الحوار، فما يقوله الإنسان في النهاية، هو ما يبقى يرن في آذان المستمعين والمشاهدين، فهي الكلمات التي تبقى عالقة في أذهانهم، وقد يقع البعض في ذلك الفخ فهم قد لا يقدرون أهمية أن تختم بشكل قوي ومناسب ومبهر، ومن الخطأ الذي يقعوا فيه حينما تحدث النهاية المفاجأة.

فتأتي النهاية المفاجأة حينما تقول: (هذا كل ما أعرفه عن ذلك الموضوع، وأظن أني انتهيت)، هذه غلطة تفضح أمرك، بأنك لم تقم بالتحضير الجيد أو أنك غير متقن بالعلم الذي تتكلم فيه، والعلاج أن تخطط للخاتمة مسبقًا، وأن تلخص حوارك إلى مجموعة من النقاط والأفكار العلمية والعملية.

إن من أهم الأمور التي تساعدك في ختام حوارك حتى لو كان قصيرًا:

- هو تغطية وتلخيص الأفكار التي طرحت في محتوى حديثك، وتقوم بتلخيص



الأفكار بعدما تراجع الهدف المنشود من الحديث، فكلما وضح الهدف كلما استطعت أن تستخلص الأفكار التي تدور حولها حوارك.

- تجميع كل النقاط التي ذكرتها في معرض حوارك في بضع كلمات بسيطة سهلة وعملية.

- تقوم بختام حوارك عبر وسائل الإعلام بصورة مرحة، قال جورج كوهان: (اتركهم دائمًا يضحكون عندما تقول وداعًا)، فإذا كنت تملك القدرة على القيام بذلك وتملك تلك الملكة من إضافة المرح في نهاية حوارك فافعل.

- اختتام حديثك بقطعة شعرية ملائمة لموضوع حوارك الذي تشارك فيه، فسيكون هذا مثاليًا، فستعطيك النكهة المطلوبة، وستمنحك الوقار والتفرد والجمال، فليس هناك خاتمة أكثر استحسانًا من الأخرى فربما تنهي بحكمة مشهورة عن مؤلف أو عالم إدارة، المقصود كلما قمت بالتحضير الجيد كلما اتضحت لك الخاتمة المناسبة لك.

طرق الختام:

حتى تختم حديثك وحوارك يجب أن تكون قد وفيت أهدافك من اللقاء الإعلامي، فإذا كان حديثك حول إعطاء المعلومات فأنت تتأكد أنك قد شرح المعلومات بصورة جديدة ومفيدة، وإن كان حديثك حول الإقناع فتأكدت أنهم اقتنعوا برأيك ومونتاجك، وإن كان الإلقاء حول مناسبة أو مؤتمر فتأكدت أنك حققت هدفك من أن جمهورك قد استمتع بالمشاركة فيه.



طريقة الختام	مميزاتها
التلخيص	وهي طريقة تلخيص النتائج أو تكرار النقاط الرئيسية التي ذكرتها في محاضرتك، ولكن حاول أن تقولها بطريقة مختلفة، وحاول أن تجمع النقاط بتلخيصها في ثلاث نقاط رئيسية.
التوصيات	بعد الانتهاء من حديثك قل بعض الوصايا المتعلقة بموضوع حوارك، مثل أن يقوموا بأعمال معينة ليكونوا ايجابيين، ومعظم الطلب سيتركز في أن ينفقوا وقتهم أو مالهم بطريقة معينة، أو أن يشاركوا في اعتماد قرار إداري أو غير ذلك.
تكرار المقدمة	وهو ربط الموضوع ويعطي فرصة جيدة للتلخيص وإضافة إليها شيئًا من العاطفة والحماس لتحصل على خاتمة رائعة، وأكد خلالها أنك غطيت ما وعدت به في المقدمة وزيادة.
قصة مثيرة	ولكن بشرط أن تثير الحماس لتناسب موضوع حديثك وتحرك مشاعر المستمعين والمشاهدين، وأفضلها ما كانت حقيقية، والأفضل منها ما حدث لك شخصيًا، وأفضلها ما فيه عبرة الوصول من الفشل إلى النجاح.
استشهاد	وهي طريقة الاستشهاد بالآيات والأحادث والأقوال المأثورة والأشعار، وتكون مأكده لما طرحته في حوارك بصورة فعالة ولها علاقة وثيقة بموضوع حديثك.

رابعًا: قواعد الظهور الناجح في وسائل الإعلام:

ستتعرف على ١٢ قاعدة أساسية تعتبر من أهم القواعد الحاكمة للظهور الناجح في وسائل الإعلام، وليس هذا فحسب بل لكل من يريد ان يستفيد من الإعلام في خدمة أهدافه وأهداف الجهة التي يمثلها أو يعمل فيها.

لقد تم استخلاص هذه القواعد من الخبرات المتراكمة في العمل الإعلامي والظهور في وسائل الإعلام المختلفة وانطلاقًا مما يأتي:

- صعوبة عملية وضع أهداف الخطاب الإعلامي وما يتطلبه من مهارات تطبيقية، وما تحتاجه من تدريب معدلات عالية من الهدف الإعلامي الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة والترويج لهويتها وإنجازاتها ومنتجاتها السلعية أو الخدمية.

- المسؤوليات التي تقع على عاتق الشخص المسؤول عند ظهوره في وسائل الإعلام، وما يترتب على هذه المسؤوليات من حسابات واعتبارات ومقتضيات.

- طبيعة العمل الإعلامي وتنوع مؤسساته وسياساته وأهدافه ووسائله وأشكال الظهور فيها، وطبيعة الصحفيين والمذيعين ومكوناتهم الشخصية والنفسية والفكرية.

وقد تم ترتيبها وإعدادها على نحو يسهل استيعابها وتذكرها.



1 القاعدة الأولى: الفرصة المتاحة:

(الظهور في وسائل الإعلام فرصة متاحة لا تتكرر كثيرًا، فاحرص عليها وأحسن استغلالها حتى لا تضيع سدى أو تنقلب ضدك)

التحدث والظهور أمام وسائل الإعلام هي فرصة متاحة وذات أهمية كبيرة للمسؤولين والمؤسسات والقادة، ليتواصلوا من خلالها مع جمهورهم ويقوموا بتعريفهم بخططهم وإنجازاتهم وفعالياتهم وتحديثاتهم، وهي فرصة متاحة للأسباب التالية:

- الظهور في وسائل الإعلام لا يتكرر كثيرًا.

- الظهور في وسائل الإعلام لا يحدث وقتما شئت إلا إذا وافق حاجه المؤسسة الإعلامية ورغبتها في اظهارك.

- الظهور في وسائل الإعلام هو وسيلة الاتصال الوحيدة مع الجمهور العام.

- الظهور في وسائل الإعلام فرصة متاحة لكل من:

- المؤسسات لتعرض خططها ومشروعاتها وإنجازاتها وإبداعاتها وفعالياتها وكوادرها.

- المسؤولين الذين يمثلون المؤسسات ومدى براعتهم وقوة شخصيتهم ونجاحهم.

- المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسات، وللتعريف بها وإظهار محاسنها.

- الجمهور المستهلك الذي يهمه التعرف على المؤسسات وإنجازاتها وخططها وما تقدمه له من منتجات سلعية أو خدمية.





2 القاعدة الثانية: الهدف من الخطاب

(وضع هدف للخطاب الإعلامي هو أفضل وسيلة لاستغلال الفرصة المتاحة ويتم ذلك بتحديد الأهداف وإعداد الرسائل).

يعتبر الظهور الإعلامي فرصة لا تعوض لعرض أفكارك ومبادئك على الجمهور، فلا تضيعها في الدردشة والحديث الذي ليس له أهمية، وأفضل طريقة يمكن الاستعانة بها لاستغلال هذه الفرصة التي لا تأتيك إلا نادرًا، هي بتحديد الأهداف التي تريد أن تحققها أثناء اللقاء وتحديد الرسائل التي تريد توصيلها والجهات التي تريد توصيلها إليها.

ما المقصود بالأهداف؟

الأهداف في اللقاء الإعلامي هي الموضوعات الرئيسية التي تستحوذ على الأولوية والاهتمام بالنسبة لك ولمؤسستك لتقوم بالتركيز عليها من بين بقية الموضوعات العديدة الأخرى لديك بحسب المناسبة التي يرتبط بها الحديث، ومن ذلك على سبيل المثال:

- التعريف بموضوع اللقاء.

- إبراز الجهود والإنجازات.

- الترويج للمؤسسة وكوادرها والأدوار التي تقوم بها.

- تصحيح المعلومات الخاطئة التي تكون قد تسربت حول مؤسستك.

- تعزيز ثقة الشركاء والجمهور المستهدف بالمؤسسة وخدماتها.

- الرد على الشبهات والشائعات التي تروجها الجهات المغرضة عنك.

أما الرسائل فهي مضامين محددة تريد توجيهها لجهات محددة مقصودة بها من بين دوائر المشاهدين أو القراء الذين يتابعونك، ومن ذلك على سبيل المثال:

- رسائل الشكر للجهات العليا في المؤسسة وأصحاب الفضل فيها.

- رسائل تعزيز الثقة بالشركاء والمساهمين والأطراف ذات العلاقة.

- رسائل التحذير للمروجين والمغرضين.

- رسائل التقدير والاعتزاز بكوادر المؤسسة على ما تبذله من جهد وما تقدمه من



إبداعات وإنجازات.

- رسائل تطمين لجمهور المؤسسة الذي تستهدفه بمنتجاتها الخدمية أو السلعية.

أذكر الموضوع الذي ستجري بمناسبته لقاءًا متلفزًا لمدة ١٠ دقائق، وحدد ثلاث جوانب رئيسية (الأهداف) ذات أولوية تود التحدث عنها و٣ رسائل تريد توجيهها للجمهور، والجهات الموجهة لها:

الحدث الرئيسي	
الأهداف (الجوانب الرئيسية ذات الأولوية)	الرسائل والجهات الموجهة لها

3 القاعدة الثالثة: المواجهة الإعلامية:

(الإعلامي خصمك العنيد، وهو في مواجهة متواصلة معك، فتعرف عليه جيدًا لتحسن مواجهته، وأكرم وفادته لتكسبه في صفك ما استطعت إلى ذلك سبيلًا)

إن طبيعة مهنة الإعلام تجعل الإعلامي سواء كان صحفي أو مذيع بالضرورة في مواجهة مستمرة مع الضيف وتختلف حدة هذه المواجهة بحسب موقف المؤسسة وسياساتها وطبيعة البرنامج وشخصية الصحفي أو المذيع، ولكن في كل الأحوال؛ يجب ألا يغيب عن ذهنك أنك في مواجهة دائمة مع الإعلامي، فعليك الاستعداد لها بما يساعدك على استغلال الفرصة الإعلامية على النحو الأمثل.

والناس الذين يظهرون في وسائل الإعلام صنفان: الأول مسؤول والثاني غير مسؤول، أما المسؤول فهو كل شخص يتحمل مسؤولية عمل ما يقوم به في القطاع



العام أو الخاص، أما غير المسؤول، فهو شخص لا يمثل إلا نفسه عند ظهوره في وسائل الإعلام، كالفنانين والمثقفين وعموم نجوم المجتمع والأشخاص العاديين الذين ليس لهم أي صفة وظيفية مؤسسية عند ظهورهم في وسائل الإعلام.

ومن هنا فإن الضيف المسؤول عند ظهوره في وسائل الإعلام يتمحور تحضيره وحديثه على الجهات التالية:

١- المؤسسة التي ينتمي إليها أو يرأسها أو يرأس جهازًا فيها أو يمثلها، بما لها من رسالة ورؤية وأهداف استراتيجية، وبما لها من خطط وفعاليات وإنجازات، وبما لها من شراكات وعلاقات محلية وإقليمية ودولية، وبما فيها من كوادر وكفاءات وأنظمة وإجراءات في مختلف الأقسام والتخصصات.

٢- المنتجات التي تقدمها المؤسسة، سواء أكانت منتجات سلعية كالتي ينتجها القطاع الخاص، أم منتجات خدمية كالقطاع العام، وما تتميز به هذه المنتجات، وما يحدث فيها من تحسينات لصالح الجمهور المستهدف وهو المستهلك، وما عليه من إقبال.

٣- الدوائر المعنية بحديثه وذات الاهتمام بما يرد فيه من معلومات ومواقف وأفكار، بما في ذلك دوائر الجمهور المستهدف المستهلك لمنتجاته السلعية أو الخدمية.

٤- على المتحدث المسؤول أثناء ظهوره في وسائل الإعلام أن ينتبه إلى أنه من الخطأ الكبير أن يتحدث عن رأيه الشخصي وأن كل ما يصدر عنه إنما هو موقف محسوب على مؤسسته ولا يشفع له قوله (وفي رأيي الشخصي)، كما لا يشفع له ذلك عند مسؤوليه.







4 القاعدة الرابعة: الأولوية لأصحاب المسؤولية:

تذكر دائمًا موقع المسؤولية الذي تشغله وما يفرضه عليك عند الظهور في وسائل الإعلام، وما ينبغي أن تقول وما لا ينبغي أن تقول)

يختلف ظهور الشخص المسؤول في وسائل الإعلام كليًا عن ظهور الشخص غير المسؤول، فالشخص المسؤول هو الشخص الذي يظهر في وسائل الإعلام باعتبار وظيفته ومنصبه، سواء أكان في القطاع العام أو في القطاع الخاص، وهذا النوع من المسؤولين يجعله يتحمل مسؤولية ما يقول في وسائل الإعلام أمام العديد من الجهات المعنية بحديثه وتتأثر به إيجابًا أو سلبًا حتى لو كان يحتل منصب الرجل الأول في المؤسسة.

ولهذا على الشخص المسؤول أن يستحضر دائمًا موقع مسؤوليته قبل أي ظهور له في وسائل الإعلام، وألا يتحدث بشيء إلا بما يخدم مؤسسته وأهدافها ومشروعاتها ومنتجاتها وما يتصل به من موظفين وشركاء ومتعاملين.

5 القاعدة الخامسة: الاستعداد الجيد سبيل النجاح

(لا تقدم على الظهور في وسائل الإعلام قبل الاستعداد اللازم له بحسب نوعه وشكله وطبيعته وسمته مهما كانت مدته).

قد يؤدي استعجال بعض المسؤولين في الإدلاء بتصريحات صحفية أو الدخول في حوارات صحفية مع الوسائل المختلفة دون القيام بالاستعداد اللازم قبل الظهور في وسائل الإعلام إلى كارثة وهي قد يدلي بأمور ليست من الحكمة التحدث فيها في وقت الظهور الإعلامي، وربما يعتمدوا في ذلك على قدراتهم الإدارية وخبراتهم العملية وما تزدحم به أدمغتهم من تقارير ومعلومات، وهذا عين الخطأ.

من الخطأ الشديد الاستهانة بعملية الاستعداد للفرصة الإعلامية، الاستعداد الذي يمكنك من استغلال هذه الفرصة على أفضل وجه ممكن، أما عن كيفية الاستعداد وأنواعه فسيأتي الحديث عنه لاحقًا، ولكننا هنا في هذا المقام نؤكد على ضرورة ترسيخ الإيمان بهذه القاعدة والكف عن التسرع والارتجال عند الظهور في وسائل الإعلام.



6 القاعدة السادسة: ضيق وقت الظهور الإعلامي:

(محدودية الوقت والمساحة لا تسمح لك بقول كل ما تريد، فاغتنم الفرصة بالخطة الزكية والاستعداد المنظم).

أثناء الظهور في وسائل الإعلامي فإن الوقت يمر مرور البرق، فتنقضي الساعة الحوارية في اللقاء الصحفي سواء التلفزيون أو غيره من الوسائل وكأنها خمس دقائق، وخصوصًا إذا كان الحوار متلفزًا.

وهذا الأمر يتطلب منك أن تعلم من الذي سيجري معك حوارًا الأمور التالية:

- أن تعرف مسبقًا المدة المخصصة لهذا الحوار.

- أن تقوم بالاستعداد للحوار بحسب هذه المدة.

- أن تنتبه لعامل الوقت، فلا ينقضي وأنت ما زلت تتحدث في النقطة الأولى.



7 القاعدة السابعة: سحر الابتسامة

(الابتسامة طريقك إلى قلوب القراء والمشاهدين فلا تضل الطريق، وحافظ عليها طيلة الحوار ما لم يكن هناك داع لغير ذلك).

يتطلب الظهور في وسائل الإعلام مراعاة الظهور بشكل لائق ومهندم وساحر، من لباس وملامح وجه وهيئة جلوس...، وأكثر ما تقع عليه عين المشاهد للحوار هو وجه المتحدث.

- تختلف عضلات كل وجه عن الآخر، ولكن تجتمع عند كل الناس في بيان مدى الارتياح والسرور، وأيضًا حينما تنقبض عند آخرين فيكون الوجه مقطبًا عليه علامات الضجر والعبوس، وبين هذا وذاك درجات كثيرة تشكل فيها عضلات الوجه العديد من التعبيرات التي يخلق عليها الإنسان وليست انعكاسًا لما في داخل الدماغ.

- فالوجه هو مرآة تعكس كل ما يصل إلى الدماغ من أحوال النفس والقلب،

فيظهر عليك البشر والسرور والسعادة والانبساط والانشراح والارتياح، كما يظهر عليك القلق والخوف والارتباك والتوتر والانزعاج والضجر والتردد والتأثر.

- عليك تحقيق التوازن في ملامح الوجه قبل الظهور على شاشات التلفاز أو صفحات الجرائد والمجلات والإنترنت، وهذا الانتباه يحتاج إلى أن يقوم كل شخص بالتعرف على ملامح وجهه جيدًا، وأن تعرف موقعها من الانبساط والعبوس في أحوالها العادية ليقوم بضبطها بما يحقق التوازن عند الظهور في وسائل الإعلام، حتى لا تكون عابسًا في مواضع الانشراح أو العكس.

الاهتمام بالابتسام أثناء الظهور في وسائل الإعلام يساعد على تحقيق ما يأتي:

- التأثير في الجمهور المشاهد بمختلف دوائره.
- استرخاء العضلات وتغيير الملامح التي اعتاد عليها الشخص.
- المحافظة على بهاء الوجه.
- إزالة التوتر والتغطية عليه أمام المذيع والجمهور.
- السيطرة عند الاستفزاز والمواجهة الحادة من المذيع.

- التحكم في الإجابة وإخفاء الارتباك المترتب على الأسئلة المحرجة.

ومن هنا ينبغي على كل مسؤول يظهر في وسائل الإعلام أن يحافظ على الابتسام المتوازن طيلة الظهور الإعلامي، وإن غلبته العادة فليتذكر الابتسام في المواضع التالية:

- عند الشعور بالغضب.

- ابتسامة الاستهلال في بداية الحوار.

- ابتسامة الوداع في نهاية الحوار.

- عند الاستفزاز والحرج والارتباك بسبب بعض الأسئلة.

وتجنب الابتسام تمامًا في الموضوعات ذات البعد الإنساني المؤلم كالحروب والأمراض والكوارث.

ومن التدريبات المفيدة في هذا السياق معرفة الشخص لمستوى الانبساط والانقباض في ملامح وجهه بحسب ميزان ضبط الابتسام الموضح، وهو رسمي توضيحي لمعرفة درجة ملامح كل منا في الحالة العادية بحسب درجات الميزان والعمل على ضبطها صعودًا أو هبوطًا إلى الدرجة رقم ١ فوق الصفر.

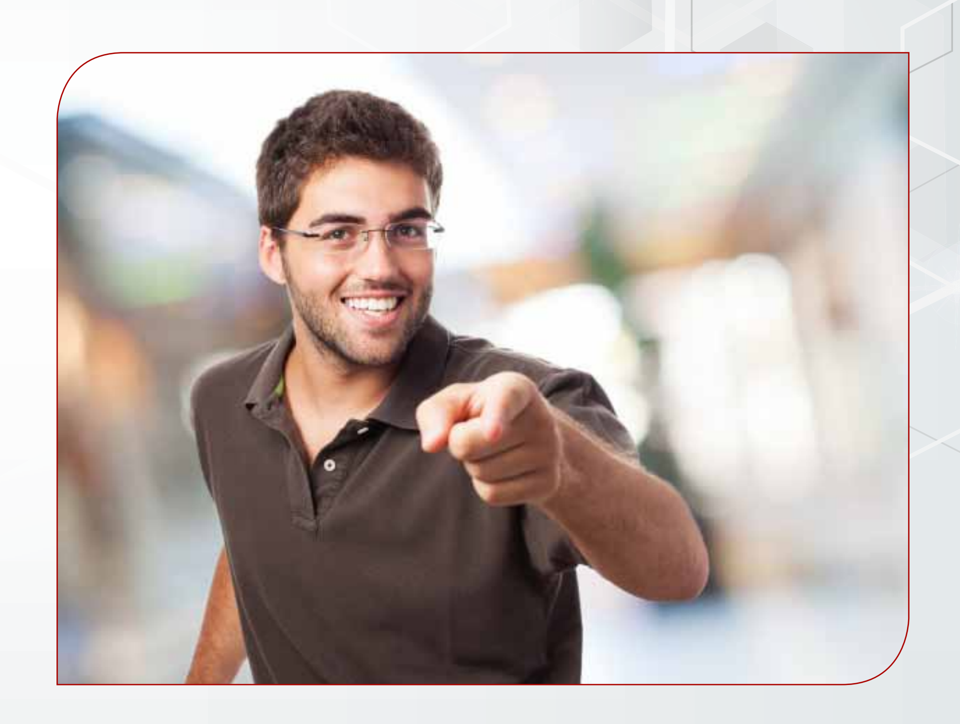
8 القاعدة الثامنة: الحقوق المتبادلة:

(الإعلامي له حق السؤال والضيف له حق الإجابة، فلا تقاطعه عند السؤال، وأجب عليه بما يناسب موقع مسؤوليتك، ولا تدعه يفرض عليك مضمون الإجابة التي يريدها).

للإعلام دور بالغ في الرقابة والنقد والتوجيه والتعبئة والترويج والتشهير...، ما جعل لها وقع الرهبة على نفس كل مسؤول تقترب منه أو يقترب منها للظهور في وسائلها، ولهذا تأتي هذه القاعدة لتؤسس مبادئ العلاقة بين الضيف والإعلامي، فالإعلامي يمتلك حق السؤال، وقتما شاء وكيفما شاء وفي أي موضوع شاء انطلاقًا من مبادئ المهنة الإعلامية وأخلاقها، ومن دوره ووظيفته محاولًا أن يحصل من الضيف على الإجابات التي يريدها.

وعلى جهة أخرى فإن للضيف حق الإجابة بنفس القوة، وكي يمارس هذا الحق فإن عليه أن يتحرر من أسر أسئلة الصحفي، ويتعامل مع السؤال باعتباره مجرد انتقال

للميكروفون من الإعلامي إليه، ليشرع في الحديث بما يمليه عليه موقع المسؤولية التي يتبوؤها في ضوء ما قام بتحضيره من موضوعات وما أعده من رسائل.







9 القاعدة التاسعة: مضمون الحديث

(تحدث مع الإعلامي بالطريقة التي تناسب طبيعته والتي تناسب ما يحتاجه الصحفي منك، وهي: المعلومة الجديدة والموقف الواضح والحديث الشيق المثير).

ينبغي على من يكثر ظهوره في وسائل الإعلام أن يتدرب على التحدث باللغة التي يتحدث بها الإعلام والإعلاميون لشد انتباه الجمهور المخاطب وحثه على القراءة أو المشاهدة لوسائل الإعلام.

ومن هنا عليك بالاختصار والدخول إلى مضمون حديثك مباشرة، وتنظيم حديثك عند تحضير موضوعاته ورسائله ليشتمل على ما يأتي:

- المعلومات الجديدة التي لم يسبق نشرها.

- الأخبار الجديدة التي لم تعلن بعد، مما حدث سابقًا أو مما سيحدث مستقبلاً.

- مواقف المؤسسة الواضحة من الأحداث والمجريات التي تخصها.

- القصص المشوقة والطرائف المثيرة.

- رشاقة الشكل وحيوية الحركة.

- الابتسامة الهادئة وخفة الظل.

ولا تنس أن ذلك كله يخضع لنوع الظهور الإعلامي في وسائل الإعلام وطبيعته وسمته ومدته.





10 القاعدة العاشرة: الاستعداد للكاميرا

(الكاميرا لا ترحم فكن دائم الاستعداد لها حيثما كنت، مجتنبًا الأفعال اللاإرادية واللوازم الحركية والصوتية، حتى لا تظهرك يومًا على غير ما تحب).

أدى التطور التكنولوجي إلى انتشار أدوات التصوير بهذا القدر من حيث العدد والوضوح وسهولة الاستخدام، ولذلك لابد لكل مسؤول يظهر في وسائل الإعلام أو في أماكن تتواجد فيه عدسات المصورين المحترفين أو الهواة؛ القيام ببعض الإجراءات التي تقلل الوقوع في الحرج، وفي مقدمة ذلك:

- سلامة اللباس ومراعاة الإتيكيت والبروتوكول.

- تجنب الأفعال اللاإرادية، كالنعاس والانشغال بالموبيل وإدخال الإصبع في الأنف والشخبطة على الورق.

- تجنب اللوازم الحركية والصوتية، مثل زوغان العين يمنة ويسرة وتحريك الغترة وهرش الوجه وبلع الريق أو ترطيب الشفاه، ومثل التأتأه والفأفأة واللألأة.

- مراعاة عدم الإكثار من الطعام والشراب تجنبًا للتجشؤ وتسارع الأنفاس.

11 القاعدة الحادية عشرة: ضبط الغضب والانفعال النفسي:

(لا تنفعل أثناء الحوار مهما كانت الأسباب، حتى لا تفقد دفة الحوار فتعجز عن تحقيق الأهداف وتوصيل الرسائل).

كما بينا الظهور الإعلامي فرصة متاحة لك فلا يدفعك الحرص على إثبات موقفك أو الدفاع عن مبادئك أن تخرج عن مدى السلامة النفسية ولا تستطيع أن تضبط انفعالك وغضبك، بل قم بدراسة طبيعية الفرص وتعرف على شخصية الصحفي أو المذيع الذي سيحاورك وعلى نوع برنامجه وأسلوب حواره.

ولهذا نؤكد على الأهمية القصوى لتجنب الانفعال مهما كانت الأسباب، ونتذكر هنا ما سبق الحديث عنه في قاعدة (سحر الابتسام)، فالابتسامة في هذه الظروف بمثابة سلاح سحري لمواجهة الغضب والانفعال والمحافظة على التماسك النفسي وسيطرة العقل.



12 القاعدة الثانية عشرة: كتم الأسرار النفسي:

(الإعلامي خصمك الدائم حتى ولو كان أخاك أو صديقك، فلا تخبره شيئًا ليس للنشر، لأن كل ما سيحصل عليه سينشره ولو بعد حين).

ليكون الإعلاميين على اطلاع بأحدث الأخبار وبسرعة قبل غيرهم فإنهم يسعون إلى تكوين شبكة من العلاقات القوية مع المسؤولين وصناعة الأحداث، وفي المقابل يحرص بعض المسؤولين على أن يقيم علاقات مع بعض الصحفيين ليكونوا إلى جانبهم وفي خدمتهم بنشر ما يرغبون والتصدي لما لا يرغبون.

وقد تؤدي تلك العلاقة ما بين الإعلاميين وبعض المسؤولين على إفشاء الأسرار مع التنبيه على أن هذه الأسرار خاصة وليست للنشر، وهذا كله طبعًا من الظواهر السلبية الشائعة في العلاقة بين المسؤولين والإعلاميين، والتي يجب على الضيف الحذر منها كل الحذر، فالإعلامي لا أمان له، والمعلومة الجديدة الخاصة بالنسبة له كنز ثمين لا يهنأ له بال حتى يعرضه على الناس ولو بعد حين، فلا تستعمل عبارة (ليس للنشر) ولا تقل للصحفي إلا ما تريد نشره.

الفصل الثالث:
أخلاقيات التعامل مع وسائل الإعلام







تتعدد تلك الصفات ويختلف التركيز على أي منها باختلاف اهتمامات الباحثين، ولكن بصفة عامة يمكن القول إن تلك الصفات العامة هي: الصدق، الفهم الدقيق، الوعي والبصيرة، الوضوح، السمعة الحسنة، الحكمة، البساطة وعدم التكلف.

فحتى تستطيع أن تجذب شريحة من الجمهور يجب أن تتحلى بمجموعة من الأخلاق والسمات الفعالة والتي تمهد لك القبول عند وسائل الإعلام وأيضًا عند الجمهور المشاهد والمستمع لك.



الصدق

ينبغي أن يكون صفة ملازمة لمن يتعامل مع وسائل الإعلام، فالدقة والأمانة والتحري في النقل من الأخبار الحقيقية والمعلومات الموثوقة هو ما ينبغي أن تكون عليه أثناء التحدث خلال وسائل الإعلام.

فكلما اعتمدت على الصدق في الحديث كلما وثق الجمهور والمستمعين لك في كلامك، فهذا أمر فطري ما يخرج من القلب سيدخل إلى القلب، وإذا ما كذبت سرعان ما سينكشف ما تقوله إنه كذب، ولن يثق فيك جمهورك الذي يشاهدك بعدما أحس أنك تضله وتبعده عن الحقيقة.



الفهم الدقيق

يجب أن تكون على بصيرة وعلم بما تتكلم فيه، فإذا فقدت العلم المطلوب واللازم له أو ستتكلم في موضوع في غير تخصصك كان هذا جهلا، فتقع في الخبط والخلط والتخبط ويكون الضرر هنا أكثر من النفع والإفساد أكثر من الإصلاح.

فلا يمكن أن تتكلم في وسائل الإعلام في جميع المجالات العلمية، فمثلًا يقال لك عندنا لقاء تلفزيوني في المحاسبة، تقول حسنًا سأقوم بهذا اللقاء، ثم تتكلم في القيادة أو في موضوع غير المتفق التحدث فيه، فانتبه إلى تخصصك والفهم الدقيق في مجالك.

نموذج جوهري

مربع جوهرى	يعرفونها	لا يعرفونها
أعرفها		
لا أعرفها		

يحتوي نموذج الجوهري على:

١- أشياء أنا أعرفها والناس يعرفونها. (اسمي شكلي جنسيتي) أشياء عامة.

٢- أشياء أنا أعرفها والناس لا يعرفونها.

٣- أشياء الناس تعرفها وأنا لا أعرفها.

٤- أشياء لا أعرفها و الناس لا يعرفونها (وهي تعرف بعد عمل الاختبارات مثل فصيلة الدم، مستواك في اللغة الإنجليزية، الذكاء الاجتماعي، الذكاء العاطفي).

فكلما قمت بالتركيز على ما تعرفه والناس لا يعرفونه فهذا هو المجال الذي ستفيد الناس فيه وسيكون هذا هو مجال فهمك الدقيق لتتحدث أمام وسائل الإعلام.





الوضوح

لابد لمن يتكلم أمام وسائل الإعلام أن يكون محددًا في موضوعه الهدف الذي يبتغيه، مركزًا على الأمر الذي كتب من أجله هذه المادة في كل خطوة يخطوها، حتى يستطيع الالتزام بالأسلوب الذي ينبغي أن يصور به الحدث للمشاهد أو المستمع، سواء أكان متحدثًا أم مناقشًا، مسالمًا أم معاديًا، يذكر أو يوجه، يهدئ أو يستثير، يؤكد أو ينفي، يحرك الذهن أو يركز، يطمئن أو يتحدى، يشوق أو ينفر، يشجع أو يلوم، يسترسل أو يهدد، يرفه أو ينبه.

وبلوغ وضوح الهدف لا يكون إلا إذا سلكنا سبيل الطريقة العملية القائمة على أربعة أمور:

- تصور الهدف.

- معرفة العوائق التي تقف بيننا وبين الهدف.

- الطريقة الموصلة إليه.

- معرفة ما يبني وما يهدم، حتى نبني ما يجب بناؤه، ونهدم ما يجب هدمه).

فإن كان كلامه متناثر الأفكار، مشتت المباحث، ركيك العبارات، فإنه لا يفيد، ولا يستحوذ شعور المستمع أو المشاهد، ولا يجذب رغبتهما في الإنصات أو التتبع.





السمعة الحسنة

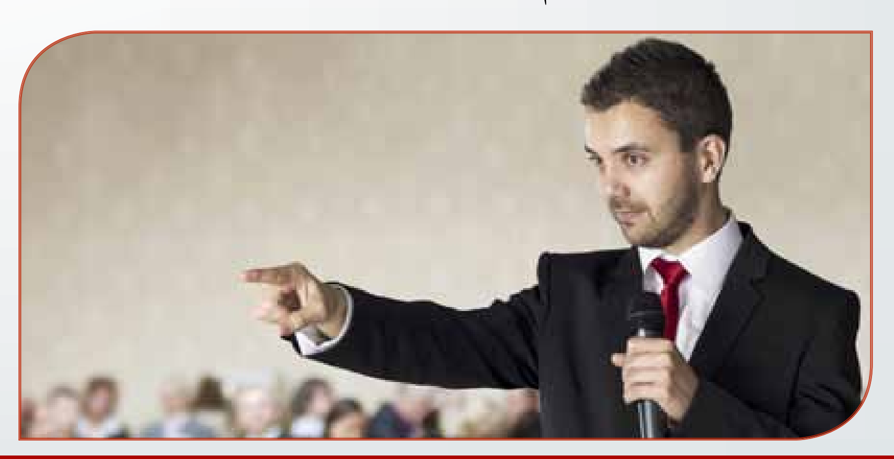
امن الأخلاقيات المتعلقة بشخصية المتحدث أمام وسائل الإعلام السمعة الحسنة، فيكون مشهور عنه السمعة الحسن وله مكانة مرموقة وحساسة في المجتمع، ويكون ذا قيمة ومهابة فيه، حتى يأخذ طريقة في الأهمية والالتفات إلى شأنه، وجعل السمعة الحسنة من الضروريات التي ينبغي الاهتمام بها جيدًا، حتى لا يكون هناك فرصة من قبل المغرضين للسخرية والنقد الأعمى بطريقة أو بأخرى.

أما السمعة السيئة فإنها لا تناسب المتحدث لوسائل الإعلام لأن إثارة الشبهات حوله تضعف من قيمة قوله للناس والتأثير فيهم وتوهن الاستجابة لحديثه وبالتالي عدم الثقة فيه.

الحكمة

ومن أهم الأخلاقيات التي ينبغي أن يتحلى بها المتحدث أمام وسائل الإعلام، الحكمة والتي تعني التحدث بالعلم والبصيرة والحجج المقنعة المبينة للحق، وصياغة الكلام في أسلوب حسن وجذاب مع ما يناسب الجمهور المخاطب وطبيعته، ولا يدفعه الحماس والاندفاع والغيرة إلى تجاوز الحكمة في هذا كله.

والحكمة تقتضي التأني في نشر خبر جديد على الساحة الإعلامية حتى يتأكد منه، ثم يوازن بين نشره أو التلميح إليه، أو معالجته بإسهاب، وبين كتمانه لأمور تقتاضيها مصلحة المسلمين وأمن بلادهم.





البساطة وعدم التكلف.

إن من أفضل الأخلاق التي يتمتع بها المتحدث أمام وسائل الإعلام هو أن يبقى المرء على سجيته في الحديث، ولا يحاول التحدث والتكلف فيه، ذلك أن الإلقاء الطبيعي السليم أدعى للانسجام وأقرب للقبول، أي لا تتكلف ولا تتصنع وأنت تتحدث امام وسائل الإعلام.





ولذلك حاول أن تتكلم بصورة طبيعية ولا تلجأ إلى الألفاظ الصعبة والمتشابهة وتتشدق وتتكلف بالكلمات، بل حاول جاهدًا أن تلجأ إلى البساطة وعدم التكلف والسهل من الكلمات، فالحديث العادي الهادئ الخالي من التعقيد والالتواء، تألفه النفس أكثر، وتستجيب لندائه بسهولة، وأما عكسه فما تنفر منه النفس ولا تستسيغه.





المخاطبة على قدر العقول:

إن جمهور المستمعين أو المشاهدين يختلفون اختلافا بينًا في ثقافاتهم وإدراكاتهم ومستوياتهم، ولذلك ينبغي أن تكون حكيمًا في اختيار المواضيع، وكيفية إلقائها، وتبسيطها، بحيث يستفيد منها أغلب الجمهور سواء أكان مثقفًا أم عاديًا، عاملًا أم فلاحًا، موظفًا أم تاجرًا، طلبًا أم أستاذ جامعة.

فعليك في البداية أن تحدد هل البرنامج الذي ستتحدث فيه هو خاص أم عام؟ هل يوجه إلى طبقة معينة من المجتمع تمتاز بثقافة واختصاص معين؟ هل يوجه إلى طلبة المدارس الثانوية أم الجامعية؟ إلى الحكام والمسؤولين أم للموظفين والإداريين؟ إلى عمال المصانع والشركات والمؤسسات أم للمدراء وأصحاب الشركات؟ إلى المزارعين أم أهل البدو؟


الفصل الرابع:
المهارات الأساسية للتعامل
مع وسائل الإعلام



الحديث عن المهارات يعني الحديث عن القدرات العملية التي تساعد الضيف على الاستفادة من الفرص الإعلامية وتهديف خطابه الإعلامي والتحدث في الموضوعات ذاتها التي حددها وتوصيل الرسائل التي ينبغي توصيلها للجهات المقصودة أثناء الحوار، مهما كان نوعه والغرض منه ومهما كان سمته ومدته.





أولًا: مهارة التحضير الشكلي:

وهو الاستعداد الشكلي الذي ينبغي أن يقوم به الضيف قبل بدء الحوار، ويشتمل الاستعداد الشكلي على الجوانب التالية:

- سلامة الهندام:

التأكد من سلامة ترتيب اللباس بكل مكوناته حتى لا تظهر منك شيء على غير المألوف فيكون لافتًا للناظر، مع مراعاة تناسق الألوان وتجنب ارتداء الأقمشة المزخرفة أو التي تحتوي على خطوط متقاربة طولية أو متقاطعة فتبدو متموجة أمام الكاميرا.

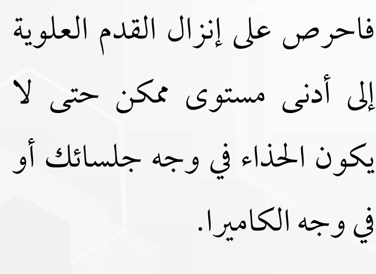
يجب عليك ارتداء ملابس محايدة بصرياً ولا تتسبب في تشتيت انتباه الناظرين، فهناك ملابس حينما تلبسها تشتت انتباه الناس، لذا فمن الخطأ الكبير ارتداء اللون الذهبي، أو أي من الألوان الشاذة أثناء اللقاء الإعلامي.

- هيئة الجلوس:

اعتمد على هيئة جلوس سليمة فحافظ على استقامة ظهرك وعدم تثبيت اليدين

على مسندي المقعد لتكن أكثر حيوية وتلقائية، وتجنب توسيع فتحة الساقين أو مد القدمين أمام الناظرين، وكذلك تجنب الجلوس على كرسي متحرك، وإذا كانت مضطرًا لذلك فحافظ على ثباتك.

يجب مراعاة الأعراف الاجتماعية عند وضع إحدى الساقين على الأخرى، حتى لا تبدو متكبرًا في نظر المشاهد أو المذيع، ففي أغلب الدول العربية والإسلامية يعتبر وضع إحدى الساقين على الأخرى معيبًا ويقلل من الاحترام والتقدير للشخص أو الأشخاص الآخرين، أما في الدول الغربية فالأمر غير ذي بال، فإذا كان لابد



فاحرص على إنزال القدم العلوية إلى أدنى مستوى ممكن حتى لا يكون الحذاء في وجه جلسائك أو في وجه الكاميرا.



- معالجة البشرة الدهنية:

إذا كنت من أصحاب البشرة الدهنية أحرص على غسل الوجه بالصابون برفق قبل الدخول إلى

الأستوديو، واطلب من موظفة المكياج المساعدة في معالجة اللمعان ببعض البودرة المناسبة للون البشرة حتى لا يكون عاكسًا للإضاءة عند التصوير، وتجنب استعمال كريمات الأساس لمعالجة التجاعيد لأن ذلك يبدو مستهجنًا من المشاهدين إلا إذا كنت متوسطًا فيه.

- ترتيب مواضع التصوير:

إذا كان الحوار في مكتبك أو مقر إقامتك، قم بترتيب المواضع التي ستظهر أثناء التصوير، واستخدمها في إظهار ما تود إظهاره من شعارات ودروع وشهادات وأعلام...، وتأكد من إبعاد أي موجودات غير مناسبة قد تسبب لك الحرج عند ظهورها على الشاشة، فكما قلنا في القواعد الحاكمة للظهور الناجح فإن الكاميرا لا ترحم.





ثانيًا: مهارة التحضير النفسي:

من الطبيعي جدًا للشخص الذي سيظهر في وسائل الإعلام في المراتب الأولى من تجربته أن يشعر بارتباك وتوتر شديدين، ويؤثر هذا الارتباك والتوتر على قدرة الدماغ على التركيز والتعبير السليم عن المعاني والمضامين، ويضيع مع ذلك ما قام به الشخص من استعدادات موضوعية للحوار.

ويكون هذا التوتر على أشده في الحوار التلفزيوني بينما تقل حدته كثيرًا في الحوار المطبوع، كما تزداد حدته كلما اقترب موعد بدء الحوار، ثم لا يلبث أن يهدأ فور الاندماج في الحوار وموضوعاته المختلفة، وسعيًا لتقليل حدة التوتر والتغلب عليه، وقد تحدثنا بشمولية في كيفية التحضير النفسي في جزئية الثقة بالنفس في الفصل الأول.

ثالثا: مهارة التحضير الجسدي:

يقول العلماء أن لغة الجسد أهم أمر يجب أن يفعله المحاضر ويركز عليه، ويرون أن تأثير لغة الجسد يصل إلى ٥٥٪ من المحاضرة، فحتى تقوم بالتأثير على الحاضرين تغير من نبرات صوتك، فالصوت له ٣٧ ٪ من التأثير والمحتوى له ٧٪ فقط، فحتى تؤثر ٠,٠,٠,٠.على الآخرين تحتاج لنبرات صوت عالية ووقفة وحركات الجسد بطريقة تأثر على الآخرين.

١- لغة الجسد:

احرص دائما على استخدام ما هو جيد بالنسبة لك وعلى أن لا تكون تقليديا، فبداخلك فنان، ممثل ينتظر الوقت المناسب للتعبير عن نفسه، فإذا كنت تريد أن تكون متحدثًا ناجحًا يجب أن تعطي فرصة لهذا الممثل ليصبح مشهورا.

وتذكر أنك تدع يديك وكتفيك ورأسك وعينيك تتحدث معك في نقل المعاني فتتحرك مع الكلام مجسده المعنى الذي تحمله الألفاظ والعبارات، وتزيدك حيوية وتألقًا وإقناعًا للمشاهد وتأثيرًا فيه، مع ضرورة الانتباه إلى ما يأتي:



- أن تكون سرعة حركة الجسد متوسطة، فلا هي بالبطيئة لا ينتبه إليها المشاهد، ولا هي بالسريعة التي تشغله بسرعتها عن المعنى.

- أن يكون مستوى اليدين عند تحريكهما بمحاذاة الصدر لضمان دخولها في كادر الكاميرًا عند التصوير، فكيرًا ما نجد الضيف يتحدث ويحرك يديه دون أن تظهرا في الكادر.

- تجنب الجلسة الخشبية التي يتسمر فيها الكفاف على الركبتين أو على مقبضي المقعد، ويتجمد الكتفان وتتصلب الرقبة وتشخص العينان فلا يتحرك سوى الفم، فإن هذه الجلسة تظهر الجمود والتعنت وتفقد الحيوية وتضعف معها القدرة على الإقناع والتأثير.



- المحافظة على الابتسام:

يعتبر التبسم أفضل الوسائل التي تخفض معدل التوتر، فحافظ على ابتسامتك حتى تبدو أكثر تماسكًا وحيوية وأقل توترًا، وقد تكلمنا عن سحر الابتسامة في قواعد الظهور الناجح في وسائل الإعلام في الفصل الثاني.



إبتسامة حقيقية



إبتسامة مصطنعة



- الإيماءات:

الإيماءات هي حركات وإشارات جسدية يصدرها الشخص لإيصال رسالة معينة، فبإمكان أي شخص استخدام اللغة الغير شفهية والإيحاءات الجسدية بغرض التواصل الغير شفهي مع الآخرين والتأثير فيهم وذلك عن طريق حركات اليدين والذراعين والوجه والعينين.

يجب أن تتبع هذه الإشارات ما تتحدث عنه، كأن ترفع يديك لأعلى مثلا عند التحدث عن ارتفاع الميزانية، واحرص على إبقاء الإشارات لفترة كافية من الوقت، فإذا كنت على سبيل المثال تتحدث عن معدلات الفائدة - (مدى ارتفاعها)- يجب أن ترفع يديك وتبقيها في الهواء لفترة من الوقت حتى يكون ما تفعله مرتبطا بما تقوله.

- الاتصال البصري:

اجعل نظرك دائمًا باتجاه محدثك سواء أكان المتحدث هو المذيع أم ضيف آخر أم الجمهور في حالة البرامج الجماهيرية، وتجنب النظر إلى الكاميرا بشكل قطعي إلا

إذا كنت تشارك في الحوار عبر الأقمار الصناعية، حيث تنوب الكاميرا في هذه الحالة عن الشخص المتحدث.

يعتبر الاتصال البصري من أقوى أدوات الاتصال المباشر، ويجب توظيف الاتصال البصري بشكل فعال ومُركز حتى يُحقق النتائج المرجوة، فيجب على المدرب استخدام الاتصال البصري المباشر ٧٠ ٪ من الوقت وأن يحرص على الاتصال البصري مع جميع الحاضرين.

لا بد من ضبط التواصل بالعين مع سلوكك، فالاتصال بالعين مهم جدًا وسيكون سبب إنشاء علاقة بينك وبين الجمهور، وهذا يعني أنه يجب عليك التواصل بالعين لفترة وجيزة مع كل شخص خلال إلقاءك.

- المساعدات البصرية (الصور – التخيل – التصوير الذهني)

بينما تقرأ كل عبارة أدناه، انتبه قليلا لما يدور في ذهنك: الفيلة - اللون الوردي - الجري السباق - أحداث الحادي عشر من سبتمبر - أمواج المحيط - حبك الأول - قراءة كتاب - نمور الغابة - الشخص الأقرب لك في العائلة.

يمكننا أن نقول بثقة أن كل هذه الأفكار تترجم في عقلك إلى صور مباشرة، فأنت لم تفكر في الكلمات نفسها من حيث طريقة كتابتها، فعقلك عرف كل ذلك دون أن تحتاج لإخباره به، فالكلمة تمثل ببساطة صورة معينة وهذه الصورة تمثل شيئا لوحظ في الواقع المادي أو مفهوم عقلي أو فكر، لذا فاستخدام الصورة والتخيل في حديثك، فهو أمر ينطوي على كثير من الأهمية ويساعدك في التحدث مع وسائل الإعلام.

- اللوازم الحركية، ومنها:

- الشعور بالحاجة للهرش وحك الجسم في الوجه أو الصدر أو الجنب، وهو شعور لبواعث نفسيه سرعان ما ينتهي عند الاندماج في الحوار.

- تنظيف الأنف وإدخال الإصبع فيه.

- ازدراد الريق لترطيب الحق ولعق الشفاه باللسان لترطيبها بسبب الشعور بالجفاف الشديد، وهو كذلك إحساس نفسي سرعان ما يتلاشى عندما يندمج الضيف في الحوار أو يتعود على الظهور الإعلامي.

- زوغان العين يمنة ويسرة بسبب حالة الارتباك التي يكون فيها الضيف في المرات الأولى لظهوره في التلفزيون، أو اختلاس النظر للمذيع أو لما حوله من عمليات، وهي من العادات الملازمة لبعض الأشخاص.

وفيما يلي بعض النصائح التي يمكن اتباعها للتغلب على ذلك:

- الاندماج في الحوار ونسيان الحاجة إلى الهرش أو معالجة الجفاف.

- عند الشعور الشديد بالجفاف الأفضل تناول قليلًا من الماء الذي كون موجودًا قبل بداية الحوار.

- عند الشعور بالحاجة الملحة للهرش يمكن القيام بذلك أثناء كلام المذيع، لأن الكاميرا في هذه الحالة تكون عليه.







٢- الصوت.

قال العلماء أن الصوت والنبرة يؤثران بنسبة ٣٨٪ في الناس، فالاستخدام والتوظيف السليم للصوت أمر في غاية الأهمية، ويتكون الصوت من ثلاثة عناصر أساسية عليك وضعها في الاعتبار وهي:

- درجة الصوت:

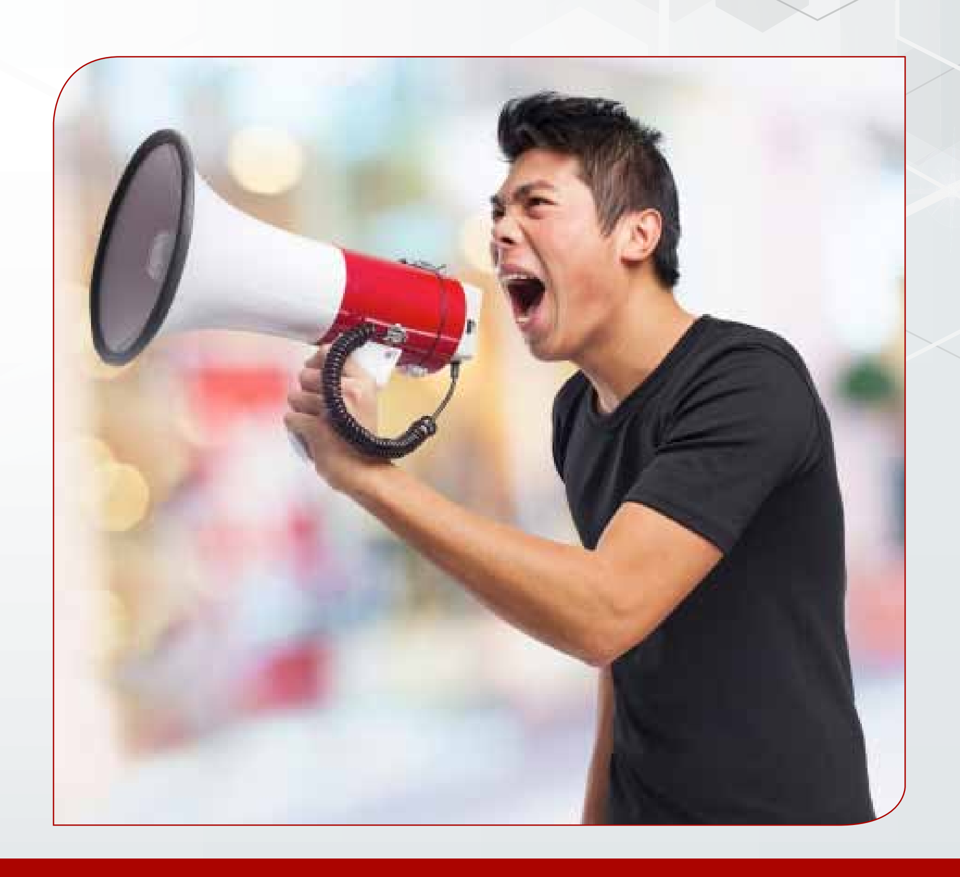
يُقصد بدرجة الصوت الطبقة الصوتية المستخدمة والتلوين في الصوت واختيار متى ترفع صوتك؟ ومتى تخفضه؟ ومتى تقف؟ ومتى تستمر؟ ويجب أن نُفرق بين درجة الصوت وشدته.

والمقصود بشدة الصوت هو قوته، أما درجة الصوت فيقصد بها طبقاته، وهي مرتبطة بسعة الاهتزاز للجسم المهتز، فكلما زادت سعة الاهتزاز نحصل على طبقة صوتية جديدة.

فانتبه متى ترفع صوتك ومتى تخفضه؟ ولذا فعليك أن تتدرب كثيراً على استخدام طبقة الصوت حتى تُتقن هذا الأمر، وحتى تتأكد أن طبقة صوتك

لا تُزعج الحضور، هناك طريقتان لتسمع صوتك، الأولى أن تسجل لنفسك، والثانية أن تضع يديك على أذنيك وتسمع صوتك الداخلي.

واهتم عزيزي المحاضر بتلك الأمور بالنسبة لصوتك وهي:





- سرعة الصوت:

تشير سرعة الصوت إلى سرعة المتحدث في إخراج كلماتك، فهناك من يتحدث ببطء وهناك من يتسم بسرعة الحديث. ويفضل أن استخدام نبرة سريعة عن التحدث ببطيء، فالتحدث ببطيء يتسبب في شعور المشاهد أو المستمع بالتشتت والملل.

- نبرة الصوت (حادة، رخيمة، غليظة):

يميل بعض الأشخاص للتحدث بغلظة أو بصورة حادة، مما قد يُنفر المشاهدينأ لذا يجب عليك تبسيط صوتك وأن تتجنب استخدام النبرات الحادة والغليظة.

- أهمية مخارج الحروف ووضوحها:

من الأشياء المفيدة جداً استخدام الكلمات المعبرة والألفاظ المفهومة والبعد عن الكلمات الصعبة والثقيلة على الأذن في الإلقاء، ومن أهمها: مخارج الألفاظ والتمرن عليها بكثرة أثناء الإلقاء وسماع نفسك لتحسين مخارج الحروف.

- التمارين الصوتية:

أداء التمارين الصوتية باستمرار أمر في غاية الأهمية، فإتقان المهارات يأتي بالتمرين المستمراً لذا درب نفسك باستمراراً واجعلها سياسة عامة.

- من أفضل التمارين الصوتية: تمرين الأذن والتدريب على الإلقاء ثم سماع أنفسنا لتحسين مخارج الحروف.
- هناك نوعين من الصوت: الصوت الداخلي والذي نسمعه من داخلنا والصوت الخارجي الذي نسمعه عندما نقوم بعمل تمارين.
- تمرين: قف وخذ نفس من بطنك -(يجب أن تقف ولا تجلس لأنك تضغط على بطنك عند الجلوس، وإنما وأنت واقف الحجاب الحاجز يأخذ مساحته من الهواء)-، ثم قل (مممم)، (عاااااااا)ً وإذا كانت عندك مشكلة بصوتك استمر فإنها ستتحسن.
- تمرين السلالم الموسيقية والمقامات (دو ري مي فا سو لا سي دو)
- الوقفات في القراءة: نوعان من الوقفات وقف معلق وقف تام.



- درب نفسك على الاستماع لصوتك لتكتشف حروفك الجميلة وكيف تنطقها.

- متى تسكت (لغة الصمت):

يساعد الصمت في عدة أمور وهي:



- يساعدك الصمت على التحكم في صوتك والتنويع في كلامك.
- يمكنك من التحكم في أسلوب كلامك أثناء الإلقاء.
- من خلال تعلمك لمهارة الصمت يمكنك أن تتعلم متى ترفع درجة صوتك ؟ومتى تخفظها؟
- من خلال تعلمك لمهارة الصمت



يمكنك أن تتعلم كيف تستخدم نبرة صوتك وكيف تصرخ وكيف تستخدم الصوت في إيصال المعلومات.

- الوقفات الصوتية:

يجب أن تتدرب على متى تقف في كلامك، فعلى سبيل المثال حينما تقول قول الله: (إِنَّ اللهَّ لا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ) فسيرد عقل المشاهد أو الإعلامي (حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ)أ وفي نهاية الكلام تضع نقطة، والنقطة التي تفعلها هي بالفم، أو بحركة الجسدأ وهذا هو فن التوقف في الكلام، والتحدث بصورة مؤثرة للأخرين.

- تذكر هذه الأمور جيدًا:

• تحكم في تنفسك: تنفس بهدوء، وتعلم السيطرة على صوتك عندما تكون متحمسا، وتنفس بعمق لتهدئة نفسك ومن ثم تابع الشرح.

• تأكد من أن صوتك مسموع بقوة.

• غير من إيقاع وقوة ونبرة صوتك: استخدم الصوت كوسيلة لجذب انتباه المستمعين والمشاهدين، وغير بين الطرق السريعة والبطيئة للتحدث وغير نبرة صوتك على حسب المناسبة.



- اللوازم الصوتية والحركية:

معظم الناس تلازمهم عند الحديث بعض الأصوات أو الحركات اللاإرادية التي لا تليق بهم أمام الجمهور وخاصة في الحوار المتلفز، وأبرز هذه اللوازم:

- اللوازم الصوتية، ومنها:

– التأتأة والفأفأة واللألأة، وهي كلمات مشتقة من الصوت الذي يتكرر بسرعة أثناء الحديث، وهذا الصوت اللاإرادي يلجأ إليه الشخص لإعطاء الدماغ فرصة لاختيار الألفاظ والعبارات التي يريد التعبير عما يدور من معاني وأفكار، ويكون الحل بالتعود على الصمت برهة بدلًا من هذه الأصوات المزعجة.

– أصوات زائدة أثناء التفكير في الإجابة مثل آء آء وإيء إيء، وهي كسابقاتها بحاجة إلى زيادة التحضير والاستعداد.





رابعا: مهارة التحضير الموضوعي:

من المفترض أن عملية الاستعداد الموضوعي للحوار قد تمت في وقت كاف وعلى النحو المطلوب قبل الانشغال بالاستعداد الشكلي والنفسي، ومن الإجراءات التي تعين على الاستعداد الموضوعي المناسب للحوار الصحفي ما يأتي:

- تحديد الموضوعات والقضايا المطلوب التركيز عليها وكتابتها بخط واضح على ورقة التحضير.

- تحديد الرسائل ومضمونها والجهات التي ترغب في توجيهها لها، وكتابتها بخط واضح في ورقة التحضير.

- كتابة عناوين الأولويات والرسائل وجهاتها بخط واضح ومنظم والاحتفاظ بها أثناء الحوار.

- تحضير المعلومات والوثائق التي ستستعين بها في إجراء الحوار والاحتفاظ بها أثناء الحوار للرجوع إليها عند الضرورة.

- تحديد المواقف الخاصة بموضوعات وجهات وقضايا معينة من المتوقع تناولها

أثناء الحوار بحسب السياق.

- التحري عن الصحفي أو المذيع وطبيعة برنامجه ومدى مهنيته للاستعداد له اثناء الحوار.

- النظر في الأسئلة المتوقعة وتحضير الإجابات اللازمة لها.

- التعامل مع الأسئلة

تنقسم أسئلة الصحفي من حيث موضوعها إلى نوعين:

- أسئلة مغلقة:

وهي الأسئلة الخاصة بمعلومات محددة، وتبدأ بـ (من وكم وأين ومتى) وهذا النوع من الأسئلة لابد من التعامل معه مباشرة وعدم التهرب منه أو الالتفاف حول لأن ذلك يكشف جوانب ضعفك وتفوق الصحفي عليك.

- فإذا كانت المعلومات للنشر فقلها مباشرة.

- وإذا كانت ليست للنشر فقل (هذه المعلومات ليست للنشر حاليًا، وعندما تصبح متاحة للنشر سنوزعها على وسائل الإعلام).

- وإذا كانت المعلومات ليست من اختصاصك فقل ذلك ووجه الصحفي للاتصال بجهة الاختصاص.

- وإذا كانت المعلومات من اختصاصك وهي للنشر ولكنك لست متأكدًا منها فقل للصحفي أنس يتصل بمكتبك في الصباح للحصول عليها كاملة.

- أسئلة مفتوحة:

وهي الأسئلة التي تحلق في فضاءات واسعة مثل (لماذا، وما توقعاتكم، وكيف يمكن، وهل، وماذا سيترتب على...) وجميع هذه الأسئلة مفتوحة أمامك وهي





بمثابة عودة الميكروفون إليك لتكمل تغطية موضوعاتك وتوجيه رسائلك بحسب اتجاه السؤال والتكنيك الذي ينبغي اتباعه على نحو ما سيأتي توضحيه.

(إن الدافع للإجابة عن أي سؤال يعد أمرًا تلقائيًا مثل استجابة «الكر والفر»، فإن كل الأشخاص بما فيهم من يرفض الإجابة، يوجهون انتباهًا أكبر للسؤال أكثر من الجمل الخبرية). ليدز دورثي

كما تنقسم أسئلة الصحفي من حيث اتجاهها بالنسبة لما قام الضيف بتحضيره والاستعداد له إلى نوعين:

- أسئلة مسايرة للاتجاه:

وهي الأسئلة التي تكون متوافقة كليًا أو جزئيًا مع خطة موضوعاتك، فهي فرصة سانحة لاستكمال هذه الخطة.

- أسئلة مخالفة للاتجاه:

وهي التي تكون في اتجاه آخر خارج الموضوع أو حول نقاط تفصيلية ليست ذات أهمية بالنسبة لك، ووفي هذه الأنواع الأربعة أو غيرها من الأسئلة التي قد تخرج

عن هذا التصنيف، فإن التعامل معها يكون بأحد الخيارات التالية بحسب تقديرك المباشر:

- الإجابة على السؤال، على نحو ما أوضحنا في حالة السؤال المغلق والسؤال المساير للاتجاه.

- القفز عن السؤال وعدم الإجابة عليه، كما في حالة الأسئلة المفتوحة والمخالفة للاتجاه، بحث يكون القفز ذكيًا دون إشعار الصحفي أنك أهملت سؤاله وهربت من الإجابة، وذلك باستخدام عبارات من قبيل (ينبغي الانتباه إلى...، انظر! هناك الكثير من الأمور تحتاج إلى...، لقد سعينا إلى...، قلنا مرارًا...).

- الالتفاف على السؤال وذلك بأن تبدأ بالإجابة بعبارة أو عبارتين بمثابة جسر بين السؤال وما تريد العودة إليه من خطتك وتحضيراتك، ومن هذه العبارات (هذه نقطة مهمة...، أحسنت بإثارة هذا الموضوع...، سؤال جيد ولكن يجب توضيح...).



- التسلسل المنطقي

عند التحدث في موضوع معين يشغل بال الرأي العام أو الجمهور المشاهد:

– يجب أن تتكلم وتعرض موضوعك بصورة مسلسلة ومنطقية.

– يجب أن تنتقل ما بين أفكارك بصورة مبسطة حتى لا ترهق ذهن المذيع أو الصحفي في التشتت والتخبط في المعلومات.

– انتبه لمرور الوقت، وإذا سمعت الصحفي يقول (السؤال الأخير) أو (في عجالة) أو (في نصف دقيقة) ... فاعلم أن الوقت انتهى ولم يبق سوى دقيقة أو دقيقتين، فاخطف الميكروفون ودع لك شيء ولا تلتفت لسؤال المذيع أيًا كان، وتحدث بأهم ما يجب ان تقوله للمشاهدين والمستمعين في نهاية الحوار انطلاقًا من تحضيرك السابق وتقديرك للأولويات والرسائل.





خامسا: مهارة التحضير الإداري:

ويقصد بالاستعداد الإداري جملة الإجراءات الإدارية التي يجدر الانتباه لها والأخذ بها عند التعامل مع طلب الحوار الصحفي تجنبًا لحدوث أي طارئ يضر بالمؤسسة أو يعطل إجراء الحوار، ومن هذه الإجراءات:

- توفير الأخبار والمعلومات الخاصة بموضوع الحوار أو المؤتمر الصحفي للمذيع أو الصحفي قبل موعد الحوار للاستفادة منها في حواره.

- الحضور المبكر لموعد إجراء الحوار، تحسبًا لأي طارئ قد يحدث أثناء السير، ولإعطاء الوقت الكافي للتحضيرات الفنية إذا كان الحوار متلفزًا ومباشرًا.

- جمع وتنظيم معلومات الصحفيين والمؤسسات الصحفية في قاعدة بيانات خاصة بذلك، للاستعانة بها عند اللزوم.

- اصطحاب أوارق التحضير إلى مكان اللقاء لتصفحها أثناء الطريق.

- حسن استقبال ومعاملة الصحفي وطاقمه إذا كان الحوار في المكتب أو محل الإقامة.

- اصطحاب صحفي من المكتب الإعلامي كمساعد قبل بدء الحوار.

الجمهور:

يختلف الناس باختلاف أنواعهم وسلوكياتهم وتربيتهم وثقافتهم وأعمارهم وأمور كثيرة، وبناء على هذا الاختلاف يجب عليك تحديد نوعية الخطاب المستخدم فخطاب كل فئة يجب أن يحدد مسبقًا، ولهذا يجب عليك تحديد الجمهور الذي ستتحدث له من خلال وسائل الإعلام لأنه سيتوقف عليه أمور كثيرة منها:

- تحديد الجمهور أمر في غاية الأهمية: يجب أن تختار الفئة التي ستتكلم وتتحدث إليها، فكلما حددت الجمهور كلما ساعد ذلك في نجاحك مع الفئة التي تخاطبها.

- تطويع المادة على حسب الجمهور المشاهد: تختلف المادة التي تحضرها إذا كانت في مجال متخصص، أم مادة ستتحدث فيها بوجه عام.

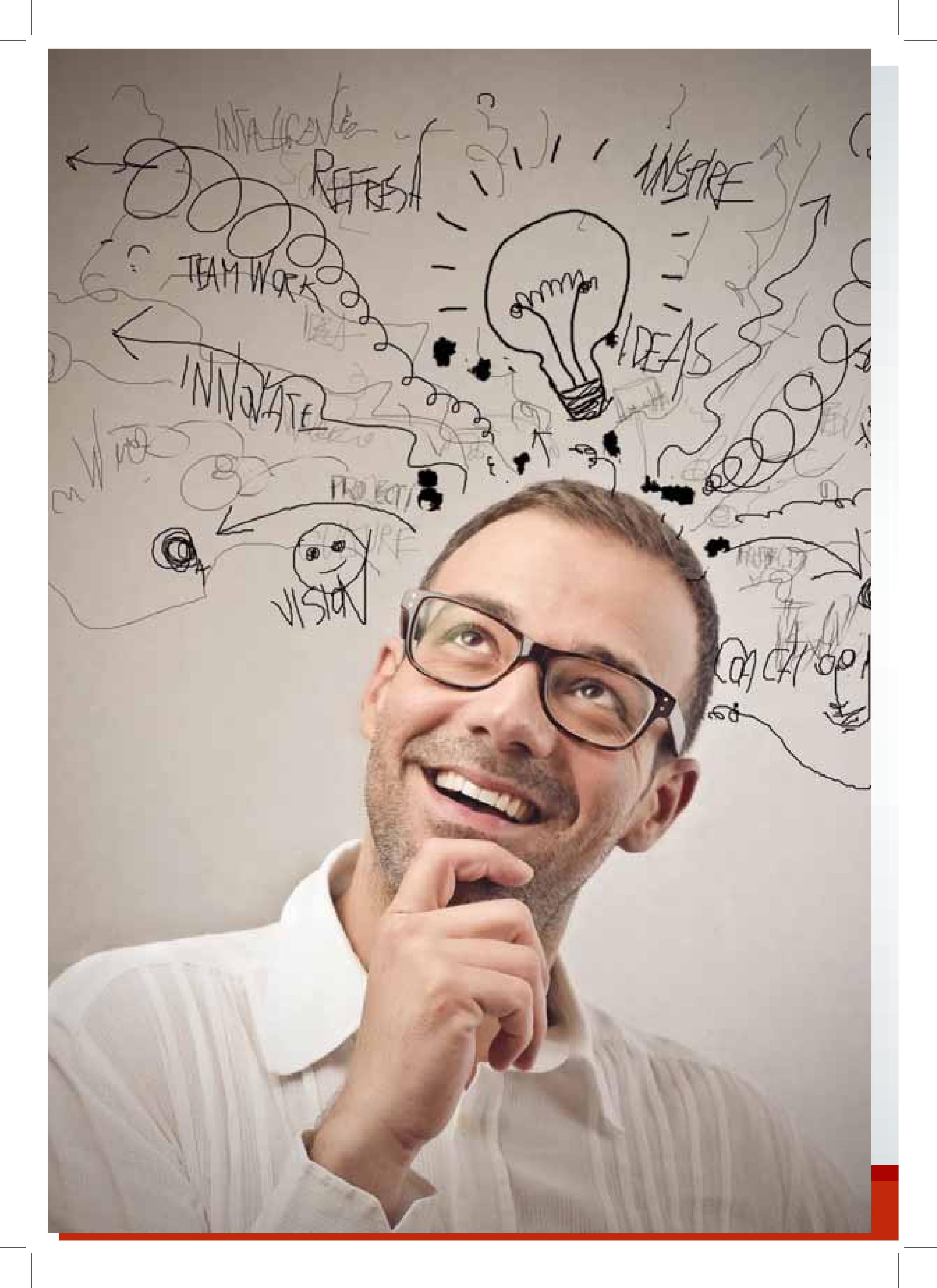
- تحديد طبيعة الجمهور: ذكور - إناث - عرب - أجانب - صم - مكفوفين - إعاقة حركية - تعريفية... الخ.

- العمر: هل هم أطفال؟، أم في سن المراهقة؟ أم في سن الشباب؟ أم في سن منتصف العمر؟ أم في سن التقاعد؟

- المستوى الثقافي: وهو المدى الثقافي والتعليمي للمشاهد، هل هم من غير المتعلمين، أم المهنيين، أم خريجي الجامعة، أم أنهم أساتذة جامعيين، كل ذلك يؤثر في تحديد فئة الجمهور الذي ستوجه له حديثك.
- القدرات والإمكانيات: وهي أمور أخرى سواء كانت مهارتهم أم مستواهم في اللغات الأجنبية، يجب أن تحدد كل التفاصيل الممكنة عن من هم جمهورك المشاهد.






REFRESH
INSPIRE
TEAM WORK
IDEAS
INNOVATE
VISION

الفصل الخامس:
أنواع وسائل الإعلام وكيفية التعامل معها







مقدمة

هناك العديد من المجالات الإعلامية أو الظهور فيه لا ينتبه إليه كثير من الهيئات والمؤسسات والجهات الإعلامية المختصة لديها، ولا يقتصر الأمر على الخبر والبيان الصحفي والحوار الصحفي، والتي تحتاج إلى استحضارها وإدراجها ضمن الخطة الإعلامية السنوية.

ويراعى في هذه الأعمال الإعلامية التي توزع على وسائل الإعلام أن تكون معدة إعدادًا صحفيًا بواسطة الصحفيين الذين يعملون في إدارات الإعلام والعلاقات العامة، حتى لا تعطي للوسائل الإعلامية مجالًا للتحريف أو الاختصار المخل، كما يراعى فيها أن تكون ممهورة بتوقيع الجهة المختصة التي تصدرها.



أولًا: مجالات التعامل مع وسائل الإعلام:

وفيما يلي عرض لأبرز مجالات التعامل مع الوسائل الإعلامية:

- البيان الإعلامي:

وهي مادة إعلامية رسمية تصدر من جهات معينة رسمية، وتحتوي على معلومات أو موقف أو تعليق حول حدث أو موضوع معين، ويتم توزيعها على وسائل الإعلام المختلفة.

-الخبر الإعلامي:

وهي مادة إعلامية رسمية تصدر عن جهات معينة رسمية سواء كانت خاصة أو تابعة للحكومة، وتحتوي على تفاصيل خبرية لحدث معين، ويتم توزيعها على وسائل الإعلام المختلفة.

- التقرير الإعلامي:

وهي مادة إعلامية رسمية أو غير رسمية صادرة عن جهة ما، تحتوي على معلومات موسعة عن حدث كامل أو أحد الإنجازات والمشروعات أو مجموعة مشروعات

وإنجازات أو عن الخطط الجديدة أو التقرير السنوي للجهة صاحبة التقرير... ويتم توزيعها على وسائل الإعلام المختلفة.

- الحوار الإعلامي:

وهو حديث يدور ما بين الصحفي أو الإذاعي وضيف أو مجموعة من الضيوف، ويتولى الصحفي أو المذيع عملية طرح عدد من الأسئلة ويقوم الضيوف بالإجابة عليها، ومنها الحوار القصير والمتوسط والطويل، والحوار المنفرد والمتعدد، ويعتبر الحوار المنفرد المتوسط أو الطويل الفرصة الأفضل للظهور في وسائل الإعلام، لما يتيحه للمتحدث من قدره على خدمة أهدافه وتوصيل رسائله، ويعتبر الحوار الصحفي الشكل الوحيد للظهور في وسائل الإعلام.

- التصريح الإعلامي:

وهو حديث مكتوب أو على شاشة التلفزيون لشخص مسؤول يعلن فيه عن معلومات جديدة أو موقف محدد أو يرد فيه على حدث أو موقف ما... ويتم توزيعه على الوسائل الإعلامية المختلفة، وقد يكون التصريح جزءًا من حوار قصير ردًا على سؤال لأحد الصحفيين أو المذيعين في مناسبة من المناسبات.

- المؤتمر الإعلامي:

وهو أحد أشكال الحوار الإعلامي، ولكنه يتميز بأنه الحالة الوحيدة التي لا تتحكم في إدارتها وسائل الإعلام بل الجهة المنظمة للمؤتمر ومن يمثلها في المؤتمر، ويعتبر المؤتمر الصحفي من أقوى أشكال الظهور في وسائل الإعلام.

- الحملات الإعلامية:

وهي فاعليات إعلامية مكثفة يتم توجيهها لوسائل الإعلام المختلفة على مدى فترة زمنية لخدمة حدث أو موضوع أو مشروع أو خطة أو غير ذلك من الدواعي... وتعتبر الحملات الإعلامية من أنجح الوسائل في زيادة حجم التعرض لوسائل الإعلام وجذب شريحة كبيرة من الجمهور واستمالته للتجاوب مع الحملة، ومع ذلك لا تلجأ الهيئات والمؤسسات لهذه الوسيلة إلا نادرًا، وإذا لجأت إليها لا تعطيها حقها من التخطيط والمتابعة والتقويم.

- التواصل الاجتماعي:

ويقصد به متابعة مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية باتجاهين: الصادر منها والوارد، أي ما ينبغي بثه في مصادر التواصل الاجتماعي من معلومات، وما يرد



إليها من تعليقات وتفاعلات، وما يتناقله الجمهور في صفحاتهم وما يحتاجه ذلك من ردود وتوضيحات، وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ذات أثر بالغ في السنوات القليلة الماضية بفعل زيادة عدد مستخدميها وزيادة دورها السياسي والاجتماعي والتجاري والفكري والثقافي.



- المعالجة والحفظ والأرشفة:

ويقصد به المعالجة الإعلامية لكل ما يصدر عن الهيئة والمؤسسة من أعمال إعلامية، كالحوارات والمؤتمرات الصحفية وغيرها، وتوزيعها على وسائل الإعلام المختلفة والجهات الرسمية وغير الرسمية المعنية بها بأشكالها المختلفة المطبوعة والمرئية والإلكترونية.

أما الحفظ والأرشفة فيقصد به جمع جميع المواد الإعلامية الصادرة عن المؤسسة وتصنيفها وأرشفتها في حالتها الأصلية وفي حالتها الإلكترونية.

- الرصد والتحليل والمتابعة:

ويقصد بها رصد ما يصدر في وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت تلك المواد المعروضة متعلقة بالمؤسسة أو بما يصدر عنها، وتحليلها وتحديد اتجاهاتها واتخاذ ما يلزم من إجراءات إعلامية أو إدارية أو قانونية.

- العلاقات العامة الإعلامية:

وهو المجال المختص بتوثيق العلاقات العامة مع المؤسسات الصحفية والإعلامية والصحفيين عن طريق إجراءات عمل خطط وفعاليات خاصة تزيد من تعاون المؤسسات الإعلامية وتجنب حدتها وهجماتها أو تعمل على تحييدها على أقل تقدير.





ثانيًا: كيفية التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة؟



١- الحوار الصحفي:

يسعى الكثير من القادة والمسؤولين بإدلاء تصريحات في الحوارات الصحفية دون معرفة مسبقة بأهمية تلك الحوارات بالنسبة لهم وما تمثلهم من مؤسسات من جهة أخرى، ويقع أكثرهم في خطأ وهو عدم الاستعداد الجيد لتلك الحوارات والتفريق ما بين كل صحفي وآخر من حيث التوجهات والخبرة ومقدار معلوماته.

فالحوار مع الوسيلة المرئية يحتاج إلى استعدادات تختلف عن الوسيلة المسموعة، وهذه عن المطبوعة، وهكذا... ولكن الأمر في الحوار الصحفي لا يقتصر عند هذه الاختلافات التي يفرضها نوع الوسيلة، فهناك اختلافات أخرى بالغة الأهمية لابد من أخذها بعين الاعتبار والتدرب عليها والتعرف على ما يعتبر منها فرصة سانحة لابد من استغلالها، وما يعتبر فرصة خاسرة ينبغي تجنبها.

فالحوار الصحفي هو حلقة الوصل بين الشخص المسؤول وبين المؤسسة الإعلامية التي لا تتصل به إلى لتحاوره حول معلومات أو مواقف معينه، ما يدعونا إلى التعرف على جميع الجوانب الخاصة بالحوار الصحفي للتمكن منها أثناء الحوار.

ومن هذه الجوانب هي:

- أهمية الحوار الصحفي:

لماذا كل هذا التركيز على الحوار الصحفي؟

يحتل الحوار الصحفي أهمية بالغة لكل من يريد أن يظهر ظهورًا ناجحًا في وسائل الإعلام، للأسباب التالية:

- يعتبر الحوار الصحفي هو الطريق الوحيد للظهور في وسائل الإعلام الصحفية، فالصحفي أو المذيع لا يأتيك أو يستضيفك إلا ليحاورك، والمحاور الناجح هو الذي يمتلك مهارات الحوار ويستعد لها الاستعداد اللازم ويتعرف على من يحاوره بحسب ظروف الحوار الذي يجمعه معه، وخصوصًا أن الصحفي هو من يمتلك صلاحية إدارة الحوار وطرح الأسئلة.



فالحوار الصحفي يختلف عن غيره من الحوارات وهو أنه يملك حق إدارته ويختص دونًا عن الطرف الآخر بحق طرح الأسئلة عليه، ما يعطيه قوة استثنائية أثناء الحوار تزيد العبء على الضيف الذي يتحاور معه.

- تتعدد أنواع وطبيعة وسمات ومدتة الحوار الصحفي، ويتعدد معها طبيعة أداء الصحفي أثناء الحوار، ما يستدعي التعرف على جميع هذه الأنواع وأخذها بعين الاعتبار عند الاستعداد للحوار.

- تتعدد أشكال والقوالب الفنية للحوار الصحفي، وكل منها يحتاج إلى معرفة بمسبقة بظروفه واكتساب المهارات الخاصة به دون غيره.

من أجل ذلك كان لزامًا على كل من يتطلع إلى الظهور الناجح في وسائل الإعلام، أن يتعرف بجدية كاملة على الحوار الصحفي وأنواعه وأشكاله وما يحتاجه كل منها من استعدادات شكلية وموضوعية ومهارات عملية تساعده على استغلال الحوار الصحفي كفرصة سانحة لخدمة أهداف مؤسسته.

وهو ما سنتحدث عنه في الصفحات التالية.





- أنواع الحوار الصحفي:

يتنوع الحوار إلى عدة أنواع بحسب خصائصه وظروف إنتاجه على النحو التالي:

ا- من حيث الغرض منه:

ينقسم إلى عدة أنواع أهمها:

- حوار الموضوع:

وهو الحوار الذي يركز فيه الصحفي أو المذيع على موضوع الحوار بجوانبه المختلفة: تعريفه وخلفياته ونشأته ومجالاته ومراحله وأطرافه ونتائجه وإنجازاته ومعوقاته والآثار المترتبة عليه...

- حوار المعلومة:

وهو الحوار الذي يتم التركيز فيه على معلومات محددة كما يحدث عادة في جمع معلومات الأخبار والتقارير.

- حوار الرأي:

وهو الذي يتم فيه محاورة الضيف للإدلاء برأيه في موضوع ما أو للتعليق على حدث ما ومعرفة أسبابه ونتائجه المتوقعة، وكل ما يصدر عن الضيف في هذه الحالة مجرد آراء شخصية غير ملزمة لأحد، يقولها بصفته محلل أو خبير مختص.

وكما سبق وأسلفنا فإن القادة والمسؤولين لا تصدر عنهم آراء شخصية أثناء حديثهم للإعلام بل مواقف تؤثر في جميع الأطراف ذات العلاقة بها.

- حوار الشخصية:

وهو الذي تكون فيه شخصية الضيف وحياته محور الحديث، حيث يتناول الحوار مراحل حياته ودراسته والمواقع التي عمل فيها والإنجازات التي قدمها، وماذا يحب وماذا يكره، وأين عاش وأين تعلم ومن هم أفراد عائلته وأبناؤه وأصدقاؤه... على غرار السهرات الشخصية مع النجوم والفنانين وكبار الشخصيات.

٢- من حيث مكان إجراء الحوار:

ينقسم إلى الأنواع التالية:

- داخل الأستوديو:

وهنا تتولى المؤسسة الترتيبات الإخراجية الخاصة بالحوار من ديكور وإضاءة وهيئة جلوس، ويفترض بالضيف ألا ينشغل بهذه الترتيبات ولا بالعاملين عليها، بل يظل منشغلًا بما بين يديه من تحضير على مستوى الموضوعات والرسائل، ويكون اتجاه نظر الضيف في هذه الحالة باتجاه المذيع أو المتحدث إذا كان هناك أكثر من شخص، وعليه أن يتجنب النظر إلى الكاميرا بتاتًا.



- أحد مقرات المؤسسة في الخارج:

وهنا يكون الحوار مع المذيع عبر الأقمار الاصطناعية، وينبغي على الضيف في هذه الحالة النظر إلى الكاميرا فقط، فهي التي تنوب عن المذيع، وعلى الضيف ألا يشغل نظره بأي شيء آخر عن الكاميرا، وخاصة بالشاشة المساعدة التي تكون على الأرض أو معلقة على الحائط ليتمكن المذيع والفنيون من متابعة الحوار.

- مقر عمل الضيف أو إقامته:

وفي هذه الحالة ينبغي على الضيف الانتباه إلى ترتيب الخلفيات التي ستظهر في كوادر الكاميرا المختلفة، كالأعلام والشعارات والدروع والشهادات التقديرية بالإضافة إلى النواحي الجمالية للديكور، والتأكد من عدم ظهور أي شيء غير مناسب بطريق الخطأ.

٣- من حيث مدة الحوار:

ينقسم الحوار من حيث مدته إلى الأنواع التالية:

- حوار قصير جدًا:

كالحوار الذي يحدث عند إعطاء تصريحات صحفية على شكل لقطة سريعة أو مقطع صحفي، أو عند التعليق الرسمي على حدث أو قضية ما كما يحدث في حوار المقتطفات، وتتراوح مدة هذا الحوار من دقيقة إلى ٥ دقائق تقريبًا، وفي هذا النوع من الحوارات يحتاج الضيف إلى تحديد أولويات الحديث وإلى التحدث بلغة مختصرة مكثفة تسمح بتمرير الرسائل في سياقها عند الضرورة.

وينبغي على الضيف ألا يستهين بهذا النوع من الحوارات بسبب قصر مدتهن وعليه أن يجول بنظره برهة ليحدد موضوع الأولوية واللغة المناسبة لها قبل أن يبدأ بالحديث.

حوار قصير: ويكون الحوار القصير في حدود ٥- ١٥ دقيقة، وعلى الضيف هنا أن يقوم بالتحضير على قدر هذه المدة المتاحة وأن يتذكر دائمًا ما أسلفناه سابقًا من أن الوقت يمر كالبرق.

حوار متوسط: ويكون في حدود ٢٥ دقيقة (أي نصف ساعة تلفزيونية) وهو فرصة سانحة للضيف لتهديف خطابه بصورة تساعده على تحقيق أهدافه وأهداف مؤسسته.



حوار طويل: ويكون في حدود ٥٠ دقيقة (أي ساعة تلفزيونية) وقد يصل أحيانًا إلى ٧٥ دقيقة (أي ساعة تلفزيونية ونصف الساعة)، وهو فرصة سانحة أكبر من السابقة أمام الضيف لتهديف الخطاب بصورة تساعده على تحقيق أهدافه وأهداف مؤسسته وخاصة عندما يكون منفردًا مع المذيع.

٤- من حيث أطراف الحوار:

ينقسم الحوار من حيث الأطراف المشاركة فيه إلى الأنواع التالية:

- حوار منفرد (مذيع + ضيف):

وهو الذي يقتصر على ضيف واحد فقط مع الصحفي أو المذيع، ويعتبر أفضل الفرص الحوارية للضيف، لأن مدة الحوار تكون من نصيبه كاملة.

- حوار متعدد الضيوف (مذيع + أكثر من ضيف):

ويتراوح عدد الضيوف من اثنين إلى أربعة على الأغلب، وقد يزيد عن ذلك في بعض الأحيان، وفي هذا النوع من الحوارات تتوزع مدة البرنامج على عدد الضيوف.

- حوار متعدد المذيعين (أكثر من مذيع + ضيف واحد أو أكثر):

وفي هذا النوع تكون مدة الحوار مخصصة بالكامل للضيف، ولكنه يقع تحت ضغط مواجهة خصمين في وقت واحد، وقد يتسع الحوار لضيف آخر أو أثنين في بعض الأحيان.

٥- من حيث سلوك المذيع أثناء الحوار:

يختلف سلوك المذيع أو الصحفي في تعامله مع الضيف أثناء الحوار إلى عدة أنواع، أبرزها:

- حوار موضوعي:

ويكون فيه المذيع أو الصحفي منشغلًا بتغطية موضوع الحوار من كل جوانبه بمهنية كاملة دون انحياز أو مواجهة.

- حوار مجاملة:

ويكون فيه المذيع أو الصحفي منحازًا للضيف بشكل كامل، ويساعده على خدمة أهدافه وتوصيل رسائله.

- حوار مواجهة:

ويكون فيه المذيع أو الصحفي في مواجهة مباشرة مع الضيف، فتكثر أسئلته ومقاطعاته دون إعطاء الضيف الفرصة الكافية للإجابة.

- حوار دعائي:

ويكون فيه المذيع أو الصحفي ليس مجرد منحاز للضيف في إجاباته، بل يقوم بالترويج له ولمؤسسته وما تقوم به من أعمال وإنجازات، ولا يتطرق لأي أخطاء أو تقصير أو إهمال، وعادة ما يحدث هذا النوع من الحوارات مع المؤسسات والشركات الموالية للمؤسسة الإعلامية أو المتعاقدة معها تعاقدًا إعلانيًا ضخمًا.

٦- من حيث سمة الحوار:

والمقصود بسمة الحوار مدى الأريحية التي يكون عليها الطرفان أثناء الحوار، ومعدل سرعته وتقاطعاته وضجيجه، وينقسم إلى الأنواع الرئيسية التالية:

- حوار هادئ:

ينشغل فيه المذيع أو الصحفي مع الضيف بتغطية جوانب الحوار بصورة كاملة في نقاش هادىء دون حاجة إلى الهرج والمرج والاحتداد والضجيج، وعادة ما تسود هذه السمة في الحوارات التي تتناول قضايا وموضوعات حيوية أو علمية متخصصة كالأزمة الاقتصادية والتلوث البيئي وثقب الأوزون.

- حوار مرح:

وهو الذي تخالطه الدعابة والطرفة، والتي قد تصل أحيانًا إلى مستويات متقدمة تضر بسياق الحوار وتخرجه عن موضوعه، وعادة ما يشيع هذا النوع في حوارات الشخصية، وخاصة عندما استضافة أحد الفنانين.

- حوار حاد:

وهو الحوار الذي يعلو فيه صوت طرفي الحوار وتكثر فيه المقاطعات والتعليقات من أحدهما تجاه الآخر، فتعلو الأصوات وتتداخل مع بعضها فلا يكاد المشاهد يفهم شيئًا منها، وقد يصل الأمر إلى الاشتباك بين الضيوف الحاضرين، أو ينتهي بالضيف إلى الانسحاب من الحلقة، وتكثر هذه السمة في حوارات المواجهة.

- حوار متوتر:

وهو حوار يكثر فيه الاستفزاز والتضييق على الضيف، فيبدأ في الانزعاج والتذمر والاعتراض على المذيع الذي يدافع بدوره عن موقفه ويستمر في طريقة إدارته المستفزة للحوار، وتكثر هذه السمة كسابقتها في حوارات المواجهة.

٧- من حيث القالب الفني للحوار:

ويقصد بالقالب الفني الشكل الذي يكون عليه الحوار عند نشره أو بثه، وينقسم الحوار من حيث القالب الفني إلى عدة أنواع، ومن أبرزها وأكثرها شيوعًا ما يلي:

- التصريح الصحفي.
- الحوار المنفرد.
- الحوار المتعدد.
- المداخلة الصحفية.
- حوار المقتطفات.
- المؤتمر الصحفي المنفرد.
- الحوار الصحفي المتعدد.

٨- من حيث نوع بث الحوار:

وينقسم الحوار من حيث البث إلى نوعين:

- حوار مباشر:

وهو من أنواع الحوارات التي تبث على الهواء مباشرة، ويضمن فيه الضيف عدم حدوث أي حذف أو تعديل على ما ذكره أثناء الحوار، وهو الفرصة الأفضل للضيف إذا قام بالاستعدادات اللازمة، وقد أصبح الحوار المباشر أكثر قبولًا لدى المشاهد أو المستمع من الحوار المسجل.

- حوار مسجل:

وهو الحوار الذي يتم تسجيله مع الضيف ليبث لاحقًا بحسب خطة الصحفي أو المذيع، حيث يخضع الحوار لأعمال مرحلة ما بعد الإنتاج التي سبق ذكرها، ويتعرض فيها الحوار إلى الحذف والانتقاء بحسب الغرض من الحوار، ما يتطلب من الضيف المسؤول أن يكون في غاية الحذر عند تسجيل حوار معه، فلا يوافق على ذلك إلا بعد أن يتأكد من أن الشكل الذي ستكون عليه المادة عند البث تحقق مصالحه وتخدم أهدافه.



-إرشادات التعامل مع أنواع الحوار الصحفي المختلفة:

١- الحوار الصحفي المنفرد:

يعتبر الحوار المنفرد من أفضل الفرص الإعلامية التي يمكنك الظهور فيها، إذا قمت بالتحضير الجيد واكتسبت مهارات التحاور مع الصحفي بثقة واقتدار، ويكون الحوار المنفرد قصيرًا يتراوح بين سبع دقائق إلى ١٢ دقيقة، وقد يكن متوسطًا أو طويلًا في حدود ٢٥ – ٥٠ دقيقة أو ٧٥ دقيقة أو أكثر في بعض الأحيان.

الإرشادات:

– ضرورة الترتيب المسبق لموعد اللقاء والتعرف على نوع المؤسسة والوسيلة والصحفي أو المذيع وسلوكه وطبيعة برنامجه وسمته وكونه مباشر أو مسجل ومكان إجرائه.

– التحضير الجاد والمكثف بتحديد أولويات الموضوعات والرسائل.

– توزيع الوقت على الموضوعات والمحاور.

– الحوار المتوسط والطويل يحتاج إلى المزيد من التحضير بما يتناسب مع مدة الحوار أو مساحته.

- استحضر القواعد الحاكمة للظهور الإعلامي وما تلاها من استعدادات ومهارات، وتذكر دائمًا أنك قادر على محاورة الصحفي بما يخدم أهدافك.

- لا تنس ابتسامة الاستهلال ثم الشكر والتحية، بالإضافة إلى ابتسامة الختام واستغلال الفرصة الأخيرة قبل نهاية اللقاء، وحافظ على ابتسامتك ما استطعت إلى ذلك سبيلًا ما لم يكن هناك داعٍ إنساني يمنع دون ذلك.

- تذكر أنك تتفوق دائمًا على الصحفي بما لديك من تفاصيل متخصصة لا يعرف عنها شيئًا، فلا تجعل لغتك لغة العوام، بل ارتفع بها إلى مستوى التخصص





لتستحوذ على الصحفي أو المذيع بما لديك من معلومات جديدة تفتح شهيته للاستماع وطلب المزيد.

- تذكر أنك مسؤول ولست مجرد شخص عادي يظهر على صفحات الجرائد وشاشات التلفزيون، فإن موقع المسؤولية هو الذي يفرض عليك ما تقول وما لا تقول.

٢- الحوار الصحفي المتعدد:

تقل الفرصة في الحوار المتعدد لأنها تنقسم على عدد الضيوف والمذيعين الآخرين المشتركين في الحوار، ولكنها مع ذلك تبقى فرصة سانحة لابد من العمل على استغلالها أفضل استغلال، وغالبًا ما تكون مدة الحوار مسجلًا أو مباشرًا، وعادة ما يكون الصحفي أو المذيع في هذا النوع من الحوارات منشغلًا بإدارة الحوار وتوزيع الحصص على الضيوف أكثر من متابعته لما يقوله الضيف المتحدث والتعليق عليه وطرح المزيد من الأسئلة.

الإرشادات:

- ضرورة الترتيب المسبق لموعد اللقاء والتعرف على نوع المؤسسة والوسيلة

والصحفي أو المذيع وسلوكه وطبيعة برنامجه وسمته ومدته ومكان إجرائه وكونه مباشرًا أو مسجلًا.

- التحضير الجاد والمكثف بتحديد أولويات الموضوعات والرسائل.

- انتظار الفرصة عندما يطرح عليك الصحفي أو المذيع السؤال للحديث فيما حضرته مباشرة وما تود تهديفه من موضوعات ورسائل بغض النظر عن محتوى السؤال، ولكن بحسب مهارات الرد الرد والالتفاف على السؤال.

- ليكن حديثك مكثفًا ومحددًا ومختصرًا لأن الفرصة قصيرة ومتقطعة والمذيع منشغل عنك بترقب الانتقال إلى الضيف التالي.

- عدم الانشغال وإضاعة الوقت بالتعليق على ما يطرحه بقية الضيوف من موضوعات إلا إذا كانت تمسك أو تمس مؤسستك، ففي هذه الحالة ينبغي الرد بالتعليق أو التوضيح.

- تحريك النظر باتجاه الشخص المتحدث، والتركيز مع الحديث تجنبًا للسرحان أو الظهور بمظهر التجاهل واللامبالاة وعدم التقدير.

- تذكر مبادئ العمل الإعلامي، ولا تسمح للصحفي أو المذيع أن يظلمك في



الوقت والمعاملة أو ينحاز ضدك لحساب نفسه أو لحساب أطروحات الضيوف الآخرين.

- لا تقبل المشاركة في الحوار إلا إذا كان بقية الضيوف من مستواك الوظيفي أو القيادي.

- تذكر أنك مسؤول ولست مجرد شخص عادي يظهر على صفحات الجرائد وشاشات التلفزيون، فإن موقع المسؤولية هو الذي يفرض عليك ما تقول وما لا تقول.

٣- حوار المقتطفات:



يعتبر حوار المقتطفات من أخطر أنواع الحوارات والتي ينبغي على كل شخص مسؤول أن يتجنب المشاركة فيه، لما قد يحدث فيه من اختيار لمقتطفات غير مناسبة مجتزأة أو منزوعة من سياقها أو تم توظيفها بما يسيء على صاحبها، وعادة ما يشارك في هذا النوع من اللقاءات الخبراء والمحللون والأفراد أو أشخاص تركوا مواقع مسؤوليتهم.

الإرشادات:

إذا كنت شخصًا مسؤولًا تتبوأ موقعًا في إحدى المؤسسات والهيئات والشركات، فلا تشارك في هذا القالب الحواري، لأن الفرصة ضعيفة جدًا وعلى الأرجح تكون فرصة خاسرة.

٤- المداخلة الصحفية:

هو الحوار الصحفي المباشر الذي يتم مع الضيف المسؤول فجأة ودون مقدمات لاستكمال المعلومات أو لمعرفة موقف معين أو للرد على اتهامات، أو للإجابة على أسئلة الجمهور واستفساراتهم.

وتتم المداخلة أحيانًا بإخطار مسبق مع الضيف لعمل مداخلة على الهواء مباشرة عن طريق الهاتف في نشرة أخبار أو برنامج أو في الأستوديو أو عن طريق الأقمار



الاصطناعية، وفي أحيان أخرى يتم الاتصال بالضيف على الهواء مباشرة دون إخطار مسبق، ويحدث ذلك غالبًا في البرامج الإذاعية الجماهيرية المفتوحة للرد على شكاوى واستفسارات المستمعين.

وقد تكون المداخلة قصيرة المدة كما يحدث في نشرات الأخبار لا تتجاوز بضعة دقائق، وقد تكون طويلة المدة كما يحدث في البرامج الحوارية.

الإرشادات:

- لا تسمح لهذا النوع من المداخلات أن يتم معك دون إعطائك الوقت الكافي لتستعد للمداخلة بحسب الوقت المتاح لكم فيها.

- حافظ على تجاه النظر إلى المذيع إذا كنت معه في الأستوديو، وإلى الكاميرا إذا كنت عن طريق الأقمار الاصطناعية.

- في حالة الإخطار المسبق، وسواء أكانت المداخلة للتلفاز أو للإذاعة، وسواء أكانت داخل الأستوديو أم عن طريق الأقمار الاصطناعية أو عن طريق الهاتف، فينبغي اتباع القواعد والإرشادات السابقة في التعامل مع الحوارات الصحفية، وعدم الاستهانة بها باعتبار المداخلة الصحفية فرصة متاحة للظهور الإعلامي الناجح.

- إذا كان الاتصال بك على الهواء مباشرة كما في البرامج الإذاعية المفتوحة، تذكر أنك مسؤول تم الاتصال به لأمر يهم الجمهور العام الذي تستهدفه مؤسستك مباشرة، وأنه يستمع إليك في هذه اللحظة، وعليك أن تحسن التعامل مع أسئلته واستفساراته، وقد سبق الحديث والتدرب على كيفية التعامل مع الأسئلة المباغتة أو المحرجة أو التي لا تملك إجابتها، وهو ما ينبغي مراعاته في هذا السياق، ونذكر بما يأتي:

• إظهار التقدير للسائل وسؤاله أيًا كان موضوع السؤال.

• البدء بتوضيح أن المؤسسة تبذل قصارى جهدها في خدمة الجمهور المستهدف، وأنها تتعامل مع طلباته وملاحظاته بمنتهى الجدية والتقدير.

• الإجابة على السؤال أو الاستفسار باختصار إذا كانت حاضرة.

• تجنب الاستطراد في الحديث، واطلب من الإذاعة أن تستضيفك لاحقًا للحديث بإسهاب في موضوع الشكوى أو الاستفسارات.

• الترحيب بالسائل لمراجعتك في المكتب لمتابعة موضوع شكواه أو استفساره إذا لزم الأمر.





٢- التصريح الصحفي:

التصريح الصحفي هو حوار قصير جدًا يتراوح بين دقيقتين و ٧ دقائق تقريبًا، يقوم به الصحفي مع الشخص المسؤول للتعليق أو الاستفسار أو التوضيح أو التعبير عن موقف أو انطباع أو تقويم لحدث ما أو موقف ما... لاستخدامه في الأخبار والتقارير الصحفية.

ويحدث التصريح الصحفي دون ترتيب مسبق لقصر وقته وسرعة الحاجة إليه، وقد يتم عن طريق الاتصال الهاتفي أو بالتصريح المباشر في المؤتمرات والاحتفالات وغيرها من الفعاليات، أو بحضور الصحفي غلى مكتب الضيف مباشرة أو إلى مقر إقامته، وأحيانًا يقوم المصور بدور الصحفي وقد يكون التصريح لصحفي واحد أو لمجموعة صحفيين في وقت واحد.

والتصريح الصحفي على نوعين:

الأول: يعرف بـ (اللقطة الصوتية Sound Bite): ويقوم فيه الصحفي بمراجعة

المادة التي سجلها أو صورها مع الضيف ويختار منها جملة أو جملتين بما لا يزيد عن ٢٥ ثانية ليستخدمها في تقريره الإخباري، ويهمل الباقي.

الثاني: يعرف بـ (المقطع الصحفي Clip): ويتم تسجيله مع الضيف وبثه في النشرات كما هو أو مختصرًا بعض الشيء بحسب أهمية ما ورد فيه من معلومات أو مواقف.

- إرشادات التعامل مع التصريح الصحفي:

ينبغي في هذا النوع من الحوارات مراعاة ما يأتي:

- القيام بسؤال الصحفي عن نوع التصريح الذي يريده، هل هو لقطة صوتية أم مقطع صحفي قبل التحدث إليه بأي شيء.

- التفكير للحظات قبل البدء في التصريح لتحديد الجوانب ذات الأولوية التي تريد التركيز عليها دون غيرها.

- إذا كان التصريح المطلوب من النوع الأول (اللقطة الصوتية) فلا تتحدث كثيرًا، واجعل تصريحك مختصرًا ومركزًا ومحددًا وفي جملتين منفصلتين لا تزيد الواحدة



منها عن ٣٠ كلمة، حتى يسهل على الصحفي قصها وإضافتها للتقرير الإخباري الذي يعمل عليه في حالة التقرير التلفزيوني، وحتى لا تعطي الصحفي مجالًا ليختار عبارة غير ملائمة بالنسبة لك.

- إذا كثر الصحفيون وكثرت أسئلتهم، تحدث باختصار بما تريده بغض النظر عن أسئلتهم، ولا تحول الفرصة إلى مؤتمر صحفي لأنك غير مستعد لذلك.

- لا تأبه بتاتًا لنوع السؤال الذي يسأله الصحفي لأن السؤال لا يظهر في التقرير، ولا داعي لمقدمات الشكر والتحية لأنها لا تظهر كذلك.



- إذا زاد الصحفي في الأسئلة أو خرج عن الموضوع، اكتف بما صرحت به وأخبره بلطف أنك أعطيته ما يكفي حاجته.

- لا تنظر إلى الكاميرا وركز النظر باتجاه الصحفي.

- إذا كان التصريح من النوع الثاني (المقطع الصحفي)، فهو إما أن يكون مسجلًا أو مباشرًا، فتأكد من المدة المتاحة للبث أو للنشر، وحدد الأولويات وتحدث عنها بحسب المدة المتوفرة.

- إذا كان الصحفي أجنبيًا فلا تبدأ الحديث إلا بعد أن تتأكد من الجهة التي يعمل فيها ونوع المادة التي يشتغل عليها وما الذي يريده منك، ولا تصرح له إلا بعد موافقته على نشر كلامك كما هو أو أن يكون تصريحك على الهواء مباشرة، ولا تتحدث باللغة الأجنبية إلا إذا كنت تتقنها، وإذا تحدثت باللغة العربية فلا تسرع، وتحدث بلغة واضحة وسليمة حتى لا تترك مجالًا للالتباس عند الترجمة.







٣- الراديو

إرشادات للتعامل مع الراديو:

- الصوت الحسن

- أن يكون الصوت صافيًا مريحًا، لا يزعج المستمع ولا يؤذي سمعه ولا يقرع آذانه.

- أن يكون خاليًا من العيوب النطقية في مخارجها، فلا تلكؤ أو تأتأة أو فأفأة.

- أن يكون قادرًا على التلوين في الأداء حسمًا يناسب المقام، ولا يكون خشنًا صخابًا أو رفيعًا ضعيفًا.

- القدرة على الوصف

إن الكلمة الفصيحة والبليغة، والمتميزة بأدق فنون التعبير، هي التي تستقل بتوجيه العقل والذوق، ومن الأساليب التي يلجأ إليها المتحدث الإذاعي: اللجوء إلى التصوير والتشابيه والكنايات التي تقرب السمع من التصور السهل النافذ... وهو

ما يسمى بالتناسب الدقيق بين صيغة التبليغ وموضوعه، فإن كان موضوعًا غيبيًا مثلًا، فإنه يلزم في أسلوب الحديث عنصر التشبيه والمقارنة بين الغيب والشهادة.

- حسن الأداء الإذاعي:

حسن الأداء كلمة واسعة وهو لا يقتصر على قراءة نشرة الأخبار أو الحديث أو القصة أو القصيدة، وإنما يشمل جميع جوانب عملية العرض الصوتي، ويختلف الأداء في كل حالة عن الأخرى، فأداء النشرة الإخبارية يختلف عن أداء الحوار أو مقابلة إذاعية، ففي الإذاعة لا مشهد ولا منظر ولا ديكور ولا صور عينية، إنما هو رسم خيال المستمع..







٤- التلفزيون:

إرشادات للتعامل مع التلفزيون:

-الحركة وعدم الجمود:

العين هي النافذة التي تطل منها على العالم، ونشير إلى أن الهدف من التعبير بالحركات هو إضفاء جو من الحيوية على البرنامج، والبعد عن الجفاء في الأداء، حتى يشغل المشاهد بالنظر إليه والانسجام والتفاعل مع الحديث، إلا أن هناك وسائل إيضاحية تساعد على جذب المشاهد، فإن الرسوم والصور وغيرها من الصور المتحركة تساعد على لفت النظر وتنبه القلب وتجعل المشاهد في شغف لمعرفة أكثر عما يدور في ذلك البرنامج.

أنواع المقابلات

- البث المباشر

وهو من أنواع البرامج الذي يقتصر على متحدث واحد، أو مجموعة من الضيوف،

ويتم التوجه بالحديث لجمهور الشاشة أو جمهور الاستديو، وهو يعتمد كليًا على شخصية المتحدث، ومن مواصفات المتحدث الناجح ما يأتي:

- القبول في الشكل والصورة، والألفة في الصوت والنبرة.

- القدرة على عرض الموضوع ببساطة ووضوح.

- القدرة على جذب الانتباه الدائم.

- عدم التكلف، والبعد عن التصنع.

- المقابلات والحوار

وهو البرنامج الذي يعرض محادثة بين شخصين ذات هدف معين، ويصنف الحوار



من حيث الهدف إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

- حوار المعلومات: ويهدف إلى الحصول على معلومات معينة من الضيف حول قضية أو حدث باعتباره مصدرًا للمعلومات، أو مطلعًا عليها.

- حوار الشخصية: ويهدف إلى تعريف المشاهدين بجوانب شخصية الضيف، سواءًا كان من الناس المشهورين أو غير المشهورين.

- حوار الرأي: ويهدف إلى معرفة رأي الضيف في قضية، أو آراء الناس العاديين في شيء معين.

ومونات الحوار الناجح تشمل عناصر عديدة تتعلق بالمقدم، والضيف، والموضوع والأسئلة، والزمن، والمكان، واللغة، والجمهور.

- البرامج الخاصة

وهو البرنامج ذو المحور الواحد، الذي يسعى لإبراز الموضوع بمختلف القوالب الفنية، مثل الدراما، والحوار، والأغنية، والتحقيق، والرسوم، والصور، وعناوين الصحف، واللقطات الأرشيفية، مع إضفاء عناصر الحركة والتنوع والانتقال بين اللقطات والمواقف والفقرات.





٥- مواقع التواصل الاجتماعي:

كشف موقع «مجلة محرك البحث» حجم النمو في قطاع وسائل التواصل الاجتماعي في دراسة أعدها ما بين عامي ٢٠١٠ و٢٠١٥م، فأظهرت النتائج أن عدد مستخدمي موقع تويتر يصل إلى ٣١٦ مليونا مستخدم، بينما يصل عدد مستخدمي غوغل بلس إلى ٣٤٣ مليونا، ويتفوق عليهم موقع إنستاغرام الذي يصل عدد مستخدميه إلى ٤٠٠ مليون، أما بالنسبة للمواقع الأكثر استخداما فهما موقع يوتيوب ويقدر عدد مستخدميه بأكثر من مليار مستخدم، في حين يتجاوز عدد مستخدمي موقع فيسبوك ١,٥ مليار مستخدم.

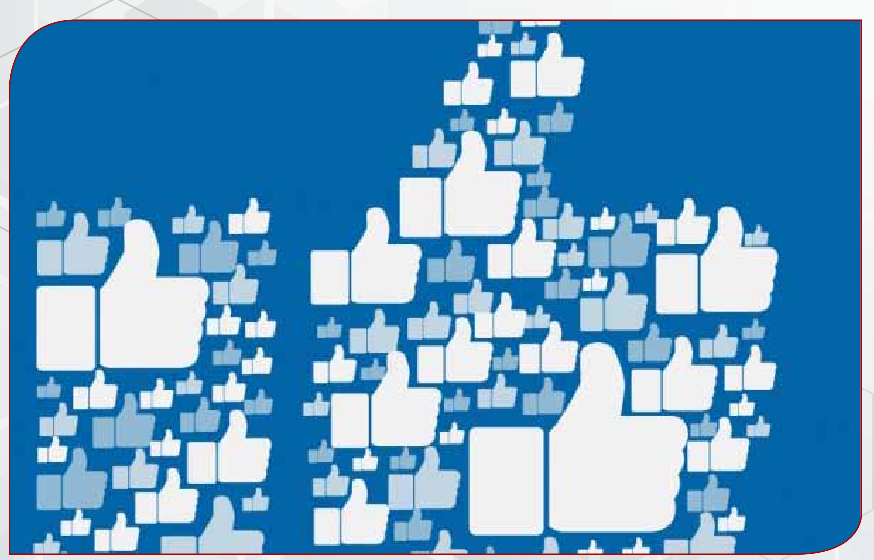




- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

يوجد أنواع كثيرة من مواقع التواصل الاجتماعي، وهي:

- مواقع تختص في الاتصالات وفي تبادل وإيجاد المعلومات، مثال موقع تويتر، والتي تستعمل في التواصل المباشر بين المستخدمين، والبحث عن الأصدقاء، ومعرفة كل شيء جديد في حياة المستخدمين، ويقوم المستخدمون بمشاركة فعالياتهم واهتماماتهم في هذه المواقع، ومن أمثلتها: موقع الفيس بوك، وموقع هاي فايف.



- مواقع بناء فرق العمل، والتعاون، مثل موقع الويكي، وهو موقع خاص بالفرد وأصدقائه.

- مواقع الوسائط المتعددة، مثل مواقع بث الفيديو، والتخزين، مثال: موقع اليوتيوب.

- أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي المشهورة، ولكن نعرض أشهرها على الإطلاق، ألا وهي:



• موقع الفيسبوك: من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، تأسس عام ٢٠٠٤م، وقد أسسه كل من: مارك زوكربيرغ، وإدواردو سافرين، وكريس هيوز، وأندرو ماكولوم، وداستن موسكوفيتز، ومقرّه الرسمي في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية كاليفورنيا، ويتفرّع من تطبيق الفيس بوك، تطبيقات أخرى ألا وهي: تطبيق إنستغرام، وتطبيق ماسينجر، والتطبيق متوفر بعدّة لغات متنوعة، أي أكثر من سبعين لغة.

• موقع التوتير: تأسس عام ٢٠٠٦م، وقام بتأسيسه كل من: جاك دورسي، وإيفان ويليامز، ونوح غلاس، وبيز ستون، ومقره الرئيسي في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية سان فرانسيسكو، وولاية كاليفورنيا، ويقوم التوتير بتقديم خدمة التدوين المصغر برسالة واحدة لا تتجاوز المائة والأربعون حرف، المعروفة باسم التغريدات.

- مبادئ أساسية للكتابة على وسائل التواصل الاجتماعي:

يعتمد الأشخاص عند الكتابة على وسائل التواصل الاجتماعي الإجابة على الأسئلة الخمسة وهي: (من؟ وماذا؟ ومتى؟ وأين؟ ولماذا؟)، وبالإجابة على تلك

الأسئلة تستطيع أن تكتب بطريقة احترافية على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي التي توجهك إلى مبادئ الكتابة على وسائل التواصل وهي:

- المشاركة: قم بمشاركة ما تكتبه واحرص على أن يكون مفيدًا للآخرين، واستخدم كتابات الآخرين وقم بنشرها أيضًا.

- التحاور: اقرأ واستجب، وشارك بآرائك وساهم في المناقشات، مما يوسع من تأثيرك ونفوذك، فلا تقف مكتوف الأيدي بل قدم يد الحوار مع اصدقائك والمقربين لك وغيرهم.

- التواصل: قم بتحدّيد الأولويات والأهداف من ذلك التواصل، وتعاون مع الآخرين سواء كانوا مجموعة، أو منظمة، أو غيرها، استهدف ذوي التأثير الذين يمكن أن ينشروا رسالتك.

- الجماعية: قم ببناء علاقات كثيرة عبر الإنترنت مع أشخاص في جميع أنحاء العالم، فأنت تتعلم منهم، وهم يتعلمون منك.

- نصائح للكتابة على وسائل التواصل الاجتماعي:

- يجب أن يكون ما تكتبه سهل الفهم لمن يشاهده، وبالتالي يستطيع مشاركته.

- يحتوي على روابط إلى مواقع أو مدونة خاصة بك حتى يتمكن الناس من معرفة المزيد عما تنشره.

- أن يكون طبيعة ما تكتبه يظهر الود، وممتعًا للقارئ والمشاهد.

- أن يكون له علاقة وثيقة بموضوع يشغل أفكار الناس وأهتماماتهم.

- أن يكون مفيدًا أو مثيرًا للاهتمام لجمهورك المستهدف.

- اعتمد على الرسائل قصيرة ولكن في صميم الموضوع؛ ولا تطيل في الكلمات صعبة التعبير.

- بالنسبة للتغريدات المنشورة على موقع تويتر والتي تريد مشاركتها، لتكن أقل من ١٤٠ حرفا حتى لا يضطر الأشخاص الذين يريدون إعادة إرسالها من اختصارها.

- استخدم الكلمات البسيطة التي يمكن للناس أن تميّزها وتفهمها بسهولة؛

- استخدم ضمائر الشخص الأول أو الثاني (أنا، نحن، أنت، أنتم)، واستخدم أفعال العمل مثل تعلم، وشاهد، وانضم.



٦- المؤتمرات الإعلامية.

يعتبر المؤتمر الإعلامي أفضل فرص الظهور في سوائل الإعلام إذا تم الاستعداد له بالصورة المطلوبة، لسببين رئيسيين:

الأول: أنه الشكل الوحيد من قوالب الحوارات الصحفية الذي يخضع لإدارة الضيف بشكل كامل وليس لإدارة الصحفي كما هو الحال في قوالب الحوارات الأخرى، فالضيف هو الذي يحدد وقت البداية والنهاية ويحدد الأسئلة ويختار الصحفي للسؤال ويحدد له عدد الأسئلة التي سيسألها، كما يحدد طريقة الإجابة وما إذا كان سيسمح بالمقاطعة أم لا.

الثاني: أن مساحة الظهور في وسائل الإعلام تكون كبيرة بشكل لا يتوفر في أي قالب آخر من القوالب الحوارية بسبب التغطية الكبيرة التي يحظى بها المؤتمر الصحفي في العديد من وسائل الإعلام التي تحضر المؤتمر؛ المرئية والمسموعة والمطبوعة والإلكترونية في وقت واحد.

ومن هنا ينبغي على المؤسسات والهيئات والشركات الاهتمام بهذا القالب الصحفي



والاستفادة منه على النحو الأمثل، وأن يحرصوا على عقد مؤتمرات صحفية لكل المناسبات والفعاليات والأحداث الكبيرة التي يمرون بها وألا يكتفوا فقط بالبيان أو الخبر الصحفي أو الحوار الصحفي ذي الانتشار المحدود.

- مدة المؤتمر الإعلامي:



وقد يكون المؤتمر الإعلامي موجزًا، يقوم به المسؤول للتعريف بحدث ما أو التعقيب على حدث ما بشكل موجز في بضع دقائق، ويمضي فورًا معتذرًا بالانشغال دون السماح بطرح أسئلة من الصحفيين.

وقد يكون المؤتمر (دفاعيًا) أو (تأسيسيًا) للرد على الشائعات وتصحيح المعلومات أو للتعرف بمشروع جديد واتفاقيات على سبيل المثال، فيحتاج المسؤول إلى مزيد من الوقت للشرح والتوضيح واستقبال بعض الأسئلة من الصحفيين.

- جهة ومكان تنظيم المؤتمر الإعلامي:

أما عملية تنظيم وإقامة المؤتمرات الإعلامية فهي على ثلاثة أنواع:

- الأولى: تتم عن طريق فريق تنظيم المؤتمر بالمؤسسة حيث يقام في قاعة مخصصة لذلك على نحو ما نجده في رئاسة الوزراء ومقرات الوزارات.

- الثانية: تتم عن طريق فريق المؤتمر التابع للمؤسسة ليقام إما في المؤسسة بدون قاعة مخصصة لذلك مثل قاعة اجتماعات أو مكتب الشخص المسؤول، أو في قاعة خارجية بأحد الفنادق.

- الثالثة: وتتم عن طريق شركة متخصصة في إقامة المؤتمرات يتم التعاقد معها

لتنظيم وإقامة المؤتمر وتهيئة كل شيء من الألف إلى الياء.

- مراحل تنظيم وإقامة المؤتمرات الإعلامية:

عملية تنظيم وإقامة المؤتمرات الصحفية تمر بثلاثة مراحل رئيسية ينبغي على فريق التنظيم الأنتباه لها جيدًا:

• مرحلة ما قبل المؤتمر الصحفي:

وتشتمل على الأعمال الرئيسية التالية:

- تحديد موضوع المؤتمر.
- تحديد الهدف من إقامة المؤتمر.
- تحضير المعلومات وتحديد المواقف التي ستطرح في المؤتمر.
- تحديد الشخص المتحدث/ الأشخاص المتحدثون في المؤتمر.
- تحديد المتخصصين المساعدين للمتحدث الرئيسي للمؤتمر.
- تهيئة الشخص/ الأشخاص المتحدثون على تقديم المؤتمر.

- تحديد فريق تنظيم وعقد المؤتمر.

- تحديد تاريخ وموعد ومكان إقامة المؤتمر.

- إعداد البيان الختامي الذي سيوزع في المؤتمر.

- إعداد مقدمة المؤتمر أو نص كلمة المؤتمر عند الضرورة.

- دعوة وسائل الإعلام المستهدفة المحلية أو الإقليمية أو الدولية أو الجميع.

- تجهيز مكان انعقاد المؤتمر، والتحقق من جاهزية ما يأتي على وجه الخصوص:

١) منصة الحديث بحسب عدد المتحدثين واستيعابها للميكروفونات المتوقعة بحسب عدد المدعوين، وبحسب هيئة الحديث وقوفًا أو جلوسًا، وتأكد من مستوى ارتفاع الميكروفونات بالنسبة للمتحدثين بحيث لا يزيد عن الصدر، مع معالجة مستوى المنصة أو الكراسي إذا كان المتحدث للمؤتمر أو أحد المشاركين فيه قصيرًا بشكل ملحوظ مقارنة بالآخرين.

٢) مكان نصب كاميرات التصوير.

٣) التكييف والإضاءة والصوت والنقل المباشر.

٤) الميكروفونات المتنقلة بين الصحفيين لطرح الأسئلة.

٥) ضايفة الصحفيين بعد المؤتمر.

٦) لوحة خلفية المؤتمر التي تبرز مناسبة انعقاده.

٧) الأعلام التي تمثل الأطراف المشاركة في المؤتمر.

٨) مكان جلوس الصحفيين.

٩) سهولة الحركة في قاعة المؤتمر منعًا للتدافع والضجيج.

١٠) المواد الإعلامية والترويجية التي ستوزع على الصحفيين.

١١) المترجمون وجاهزية غرف الترجمة إذا كانت متوفرة .



• مرحلة تنفيذ المؤتمر الصحفي:

وتشتمل على الأعمال الرئيسية التالية:

– استقبال الصحفيين والترحيب بهم وشكرهم لتلبية الدعوة ومساعدتهم للجلوس وتهيئة أجهزتهم.

– المحافظة على الهدوء التام.

– توزيع البيان الصحفي ورقيًا أو إلكترونيًا على الصحفيين قبل المؤتمر لأن الصحفيين يكونون في العادة على عجلة من أمرهم، وقد ينصرفون دون أخذ نسخة من البيان الصحفي.

– شكر الصحفيين في ختام المؤتمر ودعوتهم للضيافة.

• مرحلة ما بعد المؤتمر الصحفي:

وتشتمل على الأعمال الرئيسية التالية:

– توزيع المواد الإعلامية والترويجية والهدايا التذكارية أو الهدايا التقديرية الرمزية إن وجدت.

- التحقق من حضور جميع الصحفيين المدعوين، والتواصل مع المتغيبين لمعرفة أسباب عدم حضورهم.

- متابعة ما تم بثه أو نشره عن المؤتمر في وسائل الإعلام المختلفة.

- المعالجة الإخبارية للمؤتمر ونشره على مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية وفي مواقع الجهات المنظمة للمؤتمر، وإعداد مادة إخبارية وتوزيعها على الصحف والمواقع ووكالات الأنباء.

- رصد ردود الفعل على المؤتمر واتخاذ الإجراءات الصحفية أو الإدارية أو القانونية اللازمة.

-الإرشادات:

١- مرحلة ما قبل المؤتمر:

- لا تترك شيئًا للمصادفة، وتذكر أن المؤتمر أمام الجمهور على الهواء مباشرة، وأن أي خطأ مهما كان صغيرًا سيكون صداه مدويًا.

- جميع القواعد والوصايا والإرشادات الخاصة باستعداد المسؤول الذي سيظهر في وسائل الإعلام لابد من استحضارها جيدًا والعمل بها ليتمكن المسؤول من

تقديم مؤتمر صحفي ناجح يحقق أهدافه.

- تذكر أن المؤتمر الصحفي هو أفضل فرصة للظهور الناجح والمكثف في وسائل الإعلام، وأن عليك الاستعداد الجيد على مستوى الشكل والمضمون قبل انعقاد المؤتمر، ولا تنس تحديد الأهداف والرسائل بشكل متقن.

- على رئيس الفريق أن تيحقق من الجاهزية أكثر من مرة قبل انعقاد المؤتمر بوقت كاف، ومرة أخرى قبل انعقاد المؤتمر بساعة، وبالأخص جاهزية التكييف والإضاءة والصوت والتصوير والبث.

- اعمل قائمة مراجعة بكل الأعمال التحضيرية المطلوب إنجازها وحدد وقت الإنجاز في ضوء الموعد المحدد لإقامة المؤتمر، والشخص أو الجهة المسؤولة عن الإنجاز.

- ضع رئيسًا لفريق تنظيم المؤتمر يتسم باليقظة والتركيز والإنتاجية والقيادة وضبط الجودة في كافة الأعمال.

٢-مرحلة تقديم المؤتمر (مهارات المتحدث):

أ- المؤتمر المنفرد:

- التحية والتقدير باختصار في مستهل الحديث.

- كن حيويًا بشوشًا ومبتسمًا ومشوقًا عند دخولك للمؤتمر.

- لا تدخل إلى المؤتمر بأيد خالية، ليكن معك ملف بالأوراق الخاصة بموضوع المؤتمر.

- لا بأس من إعداد الحديث الذي يسبق الأسئلة مسبقًا وقراءته على الصحفيين مفصلًا أو ملخصًا، بحسب الأهمية، ولا ينقص من قدرك مطلقًا قيامك بقراءة الحديث من الورقة، المهم أن تقوم باستغلال هذه الفرصة في تحقيق الأهداف وتوصيل الرسائل.

- من المفترض أنك أحد المسؤولين الكبار الذي يزدحم جدول أعمالهم وارتباطاتهم، وبالتالي لا تطل الحديث الذي يسبق الأسئلة عن ١٠- ١٥ دقيقة، ولا تستطرد في موضوعات جانبية، فالصحفي الذي أمامك منشغل بواجباته الصحفية، وينتظر

انتهاء المؤتمر بفارغ الصبر ليعد مادته الخبرية حول المؤتمر ويرسلها لمؤسسته قبل غيره.

- لا تعتذر عن التأخير إذا حدث ذلك، وبادر الصحفيين بدعابة خفيفة في بضع كلمات لامتصاص انفعالاتهم وتهيئتهم للحديث، ما لم يكن هناك داع إنساني موضوعي يمنع من ذلك.

- الفرصة الكبيرة في المؤتمر الصحفي تكمن في الحديث الذي يسبق الأسئلة، والذي يتم بإدارة كاملة دون إزعاج من الصحفيين، فكن مستعدًا لذلك أحسن الاستعداد ولا نضيع الفرصة، واجعل حديثك مركزًا حول الموضوعات التي تستهدفها دون إسهاب أو تكرار إلا لضرورة التأكيد، ولا تنس الرسائل التي تريد توصيلها للجهات المعنية.

- احرص على ألا تبدو منحازًا لأحد الصحفيين دون غيره بالترحيب أو طريقة الكلام أو السماح له بالمداخلات أو بعدد أكبر من الأسئلة.

- كن مقتضبًا في الإجابة على قدر السؤال بالطريقة التي تريد إما بالإجابة المباشرة أو بالالتفاف عليه أو بالقفز عنه بحسب طبيعة السؤال وما إذا كان



مفتوحًا أم مغلقًا ومسايرًا أم مخالفًا، ولا تسمح للصحفي بالمقاطعة أو التعليق وانتقل لتعط الفرصة لصحفي آخر وتابع المؤتمر دون أن تشعر الصحفي أنك أهملته أو تجاوزت سؤاله.

- لا تسمح للصحفي بطرح عدة أسئلة في وقت واحد، وإن فعل ذلك فأجب عما تريد منها واترك الباقي لتعط الفرصة لغيره.

- لا تسمح بطرح أسئلة كثيرة عليك، فأنت مشغول ولديك الكثير من الاجتماعات والمتابعات التي تنتظرك، ولا تزد عن خمسة أسئلة إلا إذا كان هناك ضرورة شديدة لذلك.



- ابدأ بإعطاء السؤال الأول لصحفي كبير من الصحفيين المعروفين بمهنيتهم وعدم حدتهم أو خصومتهم لك.

- لا تجب على الأسئلة الخارجة عن موضوع المؤتمر، واطلب من الصحفي مراجعة المكتب الإعلامي حولها فيما بعد.

- استعن بالخبراء المتخصصين لعرض التفاصيل التقنية المتخصصة والإجابة على الأسئلة الخاصة بها، ولا تقحم نفسك فيها تجنبًا للارتباك أو الخطأ لعدم وجود التفاصيل الخاصة بهذه الموضوعات لديك.

- إذا كنت تقدم مؤتمرًا في دولة أجنبية استعن بمترجم دقيق من أصحاب اللغة حتى ولو كنت تجيد لغة الدولة التي تقيم فيها المؤتمر.

- تقديم الشكر للصحفيين في نهاية المؤتمر ثم الخروج من القاعة باعتداد واتزان، وتذكر دائمًا أن عين الصحفيين حساسة جدًا وأن أقلامهم ولغتهم ساخرة ومستفزة ويهتمون بأشياء قد لا تلقي لها بالًا.

ب- المؤتمر المتعدد:



بالإضافة إلى ما سبق في المؤتمر المنفرد يراعى ما يأتي عند المشاركة في مؤتمر متعدد:

- إعطاء فرص متساوية للمشاركين، وفي بعض الأحيان يتفق المتحدثون على تفويض الجهة المضيفة بالحديث نيابة عن البقية، ولكن الأسئلة الخاصة بهم تحال إليهم.

- رئيس المؤتمر الذي يدير الحديث ويوزعه على المشاركين هو ممثل الجهة المنظمة للمؤتمر.

- لا تتحدث مطلقًا نيابة عن أي من المشاركين بل أعط المجال له ليتحدث بنفسه.

- عند حدوث خطأ في الإجابة بسبب التباس الترجمة أو المعنى ينبغي تصحيحه فورًا.

- من الأفضل الاستعانة بكتابة ما سيتم تلاوته في المؤتمر وعدم ارتجاله نظرًا لحساسية ذلك بالنسبة للمشاركين.

في حال وجود مشاركين أو صحفيين بلغات أخرى يراعى التحدث ببطء وبلغة سليمة متوسطة بعيدة عن اللغة الدراجة، وذلك لإعطاء المجال للمترجم ليكون دقيقًا.

ثالثًا: ما بعد الظهور الإعلامي:

لكي يكتمل الدور في الاتصال الإعلامي المتمثل في الحوارات الإعلامية التي يقوم بها المسؤولون في حالات الظهور الإعلامي المختلفة، وبالأخص المتوسط منها والطويل، وبطبيعة الحال فإن الأجهزة الإعلامية المختصة في الهيئات والمؤسسات والشركات هي المعنية بشكل أساسي بالقيام بهذه الإجراءات التي ينبغي عدم الاستهانة بها لما سيترتب على ذلك من نتائج وآثار أيًا كان شكل الحوار ومدته ووسيلته... وفي مقدمتها:

- تقصير في استغلال كافة الإمكانات المتوفرة للاتصال الإعلامي مع مختلف الأوساط المعنية.

- ضعف القدرة على اكتشاف الأخطاء وجوانب القصور وتحسين الأداء الإعلامي للمسؤولين استعدادًا للمرات القادمة.

- فقدان الأدلة عند الحاجة مستقبلًا لهذه المادة الصحفية لأغراض قانونية أو إدارية أو غيرها.



فإن هناك جملة من الإجراءات التي ينبغي القيام بها لتحقيق المزيد من الانتشار والتأثير والتطوير، وعلى رأس هذه الإجراءات:

- المعالجة الإخبارية:

وتعني القيام بمراجعة الحوار الصحفي أو المؤتمر الصحفي وإعداد مادة صحفية إخبارية وتوزيعها على الصحف والوكالات ومواقع الإنترنت وفي مقدمتها مواقع الهيئة أو المؤسسة.



وينبغي إعداد هذه المادة الإخبارية بعناية وذكاء، بحيث يتم التركيز على أهم وأبرز النقاط التي وردت في الحوار أو المؤتمر مما يخدم أهداف المؤسسة، وترك أي أخطاء أو سقطات أو هفوات أو ضعف صدر عن المسؤول وعدم التطرق إليه، مع التأكد من مراجعة المادة التي تم إعدادها وتدقيقها بعناية فائقة.

- التوزيع والنشر:

يتم توزيع المادة التي تم معالجتها إخباريًا للنشر في الصحف والوكالات والمواقع الإخبارية المحترفة ذات الصلة كما يتم نشرها كاملة في مواقع المؤسسة.

كما يتم إعداد نسخة كاملة من الحوار في مادتها الأصلية مع المعالجة الإخبارية لجميع المسؤولين المعنيين في المؤسسة من رؤساء الأقسام فما فوق للاطلاع على ما جاء فيها والاستفادة مما اشتملت عليه من معلومات ومواقف ومستجدات.

- التواصل الاجتماعي:

من الأهمية بمكان العمل على الاستفادة من نوافذ التواصل الاجتماعي على الإنترنت بمختلف وسائله لتوسيع دائرة نشر وتوزيع الحوار.

ويتطلب هذا الأمر مراجعة مادة الحوار المرئية أو السمعية واختيار المقاطع البارزة ذات الأثر الكبير في تحقيق الأهداف المؤسسية، وتحميلها على اليوتيوب ومواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة.

وهذا العمل يحتاج إلى توفير كوادر مختصة، كما يحتاج إلى اختيار المقاطع بعناية فائقة على نحو ما سبق الإشارة إليه، وإلى سرعة في التنفيذ قبل أن يقوم آخرون بنشر اختياراتهم من مقاطع الحوار التي تخدم أهدافهم.



الرصد والمتابعة

ويتم ذلك على مرحلتين:

١- مرحلة الرصد:

ويتم الرصد في المجالات التالية:

- رصد ما تم نشره أو بثه من تعليقات أو ردود أفعال على ما ورد في الحوار من معلومات ومواقف.

- رصد ما تم معالجته وتوزيعه من مادة إخبارية حول الحوار الذي تم بثه أو نشره في وسيلة إعلامية بعنيها.

- رصد ماتم بثه أو نشره من الحوار الصحفي في وسائل الإعلام المختلفة محليًا وإقليميًا ودوليًا، إذا كان الحوار على شكل مؤتمر صحفي.

ولا يقتصر الرصد على اللغة العربية فحسب، بل لجميع اللغات الرئيسية المحتمل اهتمامها بتغطية الحوار.

٢- مرحلة المتابعة:

وفيها يتم متابعة الأعمال المطلوب القيام بها في ضوء نتائج الرصد ومؤشراته، وهذه الأعمال على ثلاثة أنواع:

- تحريرية: في حال وجود ضرورة للرد على بعض المواد المنشورة حول الحوار.

- إدارية: لمتابعة الجهات التي تعاطت بإيجابية أو بسلبية مع الحوار.

- قانونية: في حال وجود حاجة إلى القيام بإجراءات قانونية ردًا على ما قد يحدث من تجاوزات.

- التقويم والتطوير:

وفي هذه المرحلة يقوم الفريق المختص في إدارة الإعلام بتقويم الحوار، ووضع الملاحظات الرئيسية التي لابد من التنبيه عليها والعمل على تلافيها في الحوارات القادمة لتطوير الأداء وتحقيق المزيد من التهديف لصالح أهداف المؤسسة وصورتها.

- الأرشفة والحفظ:

وفي هذه المرحلة الأخيرة من المفترض أن يتم ارشفة مادة الحوار بتخزين معلوماتها في قاعدة معلومات خاصة لدى إدارة الإعلام بالمؤسسة، ومن هذه المعلومات:



نوع قالب الحوار، مدة الحوار، تاريخ الحوار، توقيت الحوار، مكان إجراء الحوار، المؤسسة الصحفية، الصحفي الذي أجرى الحوار، اسم البرنامج، توقيت بثه وإعاداته، أهداف الحوار، رسائل الحوار.

وبعد تخزين هذه المعلومات يتم حفظ نسخة من الحوار في قاعدة البيانات ونسخة أخرى في مجلد خاص داخل القرص الصلب بالمؤسسة.





هكذا عزيزي القارئ وصلنا إلى نهاية الكتاب والذي تعرفنا فيه على كيفية تعاملك مع وسائل الإعلام المختلفة، وكيف تستغل ظهورك الإعلامي في إظهار نفسك وعرض أفكارك ومبادئك على الجمهور، وأهمية التخطيط والإعداد الجيد لهذا الظهور المميز.

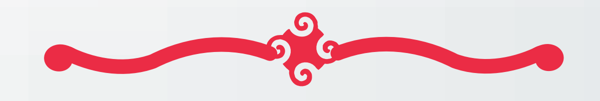
وتكلمنا في أهم القواعد التي تساعدك على الظهور الناجح في وسائل الإعلام، من استغلال الفرصة المتاحة في ذلك الظهور إلى وضع هدف من الكلام الذي ستقوله في حوارك وحديثك، وكيف تتعامل مع الإعلاميين والصحفيين وإدارة الحوار معهم وأهمية حساب الوقت الذي يمر بين يديك بسرعة.

أيضًا أهمية أخلاقيات التعامل مع وسائل الإعلام من صدق في حديثك وتقديم الفهم الدقيق والإدراك الصحيح للمواقف، والوضوح والوعي لمجريات الأمور والأحداث التي تدور من حولك، أيضًا مخاطبة الناس والجمهور ببساطة ودون تكلف وبأسلوب يناسب طريقة تفكيرهم.

وعرضنا من خلال هذا الكتاب المهارات الرئيسية التي تساعدك على الظهور في وسائل الإعلام سواء كانت تحضير الشكلي أو النفسي أو الجسدي أو الموضوعي والإداري وما لكل واحدة منهم خصائص وعوامل مؤثرة في الظهور الإعلامي.

وأخيرًا أنواع وسائل الإعلام المختلفة وكيف تتعامل مع كل نوع من هذه الأنواع سواء كان حوار صحفي أو تصريح صحفي أو كان لقاء في الإذاعة أو في التلفاز، أو كان على مواقع التواصل الاجتماعي أو التعامل مع المؤتمر الإعلامي.

وحتى تستطيع التطور في المستقبل يجب ألا يغيب عن ذهنك مرحلة الحفظ والمراجعة والتدريب والأرشفة، فكل واحدة منهم لها دور في تطوير والنمو المستقبلي وتفادي العيوب والنقد وزيادة الإعجاب والنجاح والشهرة.







- قواعد الظهور الناجح في وسائل الإعلام، إعداد: محمود عبد الهادي محمد، مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير.

- مدخل إلى الرأي العام والمنظور الإسلامي، د. سعيد إسماعيل صيني، مؤسسة الرسالة.

- صفات مقدمي البرامج الإسلامية في الإذاعة والتليفزيون، محمد خير رمضان يوسف، الطبعة الأولى: ١٤٠٦هـ- ١٩٨٦م.

- التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟ فهد بن عبد الرحمن الشميمري، الطبعة الأولى: ١٤٣١هـ - ٢٠١٠م.

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، الطبعة ٢٠١٤م.





هو باحث وكاتب قطري الجنسية حصل على الدرجات العلمية الآتية:

- دبلوم تكنولوجيا معلومات واتصالات – كلية شمال الأطلنطي (خريجين الدفعة الأولى) ICT CNA-Qatar ٢٠٠٤.
- درس في جامعة ديفون للحصول على درجة البكالوريوس في تكنولوجيا المعلومات
- حصل على درجة الماجستير في التخطيط الاستراتيجي من الجامعة الفرنسية HEC، وهي واحدة من أعرق وأرقى كليات إدارة الأعمال في العالم.
- ويُحضر الدكتوراة في جامعة Northampton .

شغل كلًا من المناصب الآتية :

- كاتب إسبوعي في جريدة العرب القطرية.
- مقدم برنامج الخبير في (تليفزيون قطر).
- يعمل حاليًا كمستشار تطوير وتدريب في مؤسسة قطر للإعلام.

أهم أعماله :

- مؤلف لأكثر من ٢٥ كتاب في مجال القيادة والتكنولوجيا منها: (تحليل الشخصيات القيادية - القيادة بالإرشاد - القيادة - التخطيط الاستراتيجي - صمم موقعك على الإنترنت بدون برمجة).
- ترجمت العديد من كتبه في مجالي القيادة والتكنولوجيا بعدة لغات.
- مؤسس مشروع وقف أونلاين - أكبر شبكة تدريب مجانية عربية على الإنترنت.
- مدرب معتمد منذ عام ٢٠٠٤ وقام بتدريب أكثر من ٣٠٠٠ شخص حول العالم ليس في مجال القيادة فقط ولكن في مجالات أخرى مثل تكنولوجيا المعلومات والإعلام وإدارة المشروعات والتخطيط الاستراتيجي.

رسالته :

يحمل الأستاذ محمد الجفيرى رسالة واضحة وهي المساهمة في إعداد جيل جديد من القادة متسلح بالعلم والمهارة والحكمة، ومؤهل لقيادة العالم العربي للالتحاق بمصاف الأمم العظمى، فهو يؤمن تمام الإيمان بقدرات الشباب القطري والعربي، لذا فهو يبذل كل طاقته في تدريب وتأهيل وتحفيز ودعم الشباب القطري والعربي لتحويل أفكارهم وأهدافهم إلى حقيقة واقعة تساهم في رسم مستقبل أكثر إشراقًا لقطر ولأمتنا العربية والإسلامية.





مجموعة صناع الابداع

مجموعة صناع الإبداع تأسست لتكون المظلة التي ترعى مهارات الشباب وقدراتهم عن طريق عدة مؤسسات صغيرة تحتها

١- دار صناع الإبداع للنشر والتوزيع.

٢- شركة إنتاج صناع الإبداع للتصوير والإخراج.

٣- شبكة صناع الإبداع للتدريب على الانترنت.

٤- مركز صناع الإبداع للتطوير وإدارة المشاريع الشبابية.

الهدف الرئيسى هو إطلاق العنان لقدرات وامكانيات الشباب العربى وتحفيزهم على نشر العلم والمعرفة فى شتى المجالات.

هذا هو حلمي وهذا ما أعيش لأجله

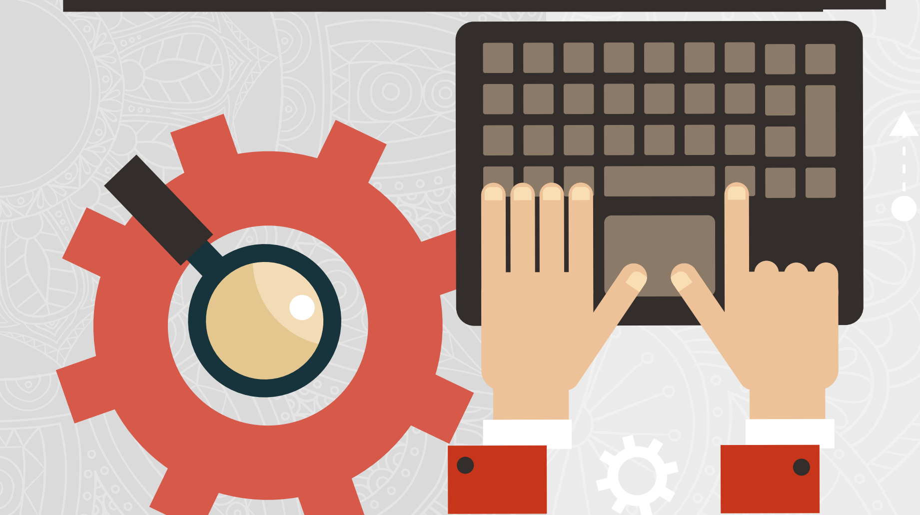
مؤسس مجموعة صناع الإبداع

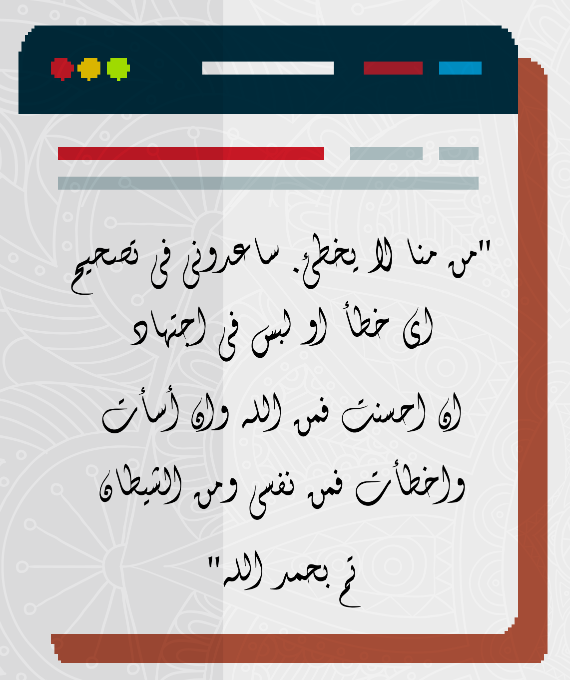
محمد الجفيرى



للحصول على شهادة اتمام دورة قم بالدخول الى موقع صناع الابداع واتبع الخطوات المطلوبة منك بعد قراءة الكتاب او مشاهدة الدورة التدريبية

www.sona3.net





للتواصل:

Whatsapp: **0097455221828**

email: mohammedaljefairi@gmail.com

Instagram: maljefairi

twitter: maljefairi

Snaphat: Nethlper

مترو القادة

مركز صناع الإبداع

Create Creativity Center

مترو القادة

مترو القادة

نبذة عن مترو القادة

- دائمًا ما يتبادر إلى الذهن لماذا يسبقنا العالم في النهضة ونبقى نحن في معظم الأحيان في دور المتفرجين وربما كنا في الصفوف الخلفية منها ؟!، هل المشكلة في عدم وجود قادة أو علماء، أم ماذا؟!

وللإجابة على سؤال كهذا نرجع إلى النظريات العلمية العالمية التي حصرت أهم أسباب النهضة في:

1. العلم
2. الأخلاق
3. العمل

- إذن فأي تلك العوامل الذي ينقصنا ؟! الشروط الثلاثة العلم والأخلاق والعمل موجودة بنسبٍ ومستوياتٍ متفاوتة بين المجتمعات وكذلك بالمجتمع الواحد بين الأفراد وبعضهم البعض، ولكن أيضًا ليست هذه هي الأسباب الوحيدة لتأخرنا عن الركب فلربما كان الجانب المالي هو أول تلك الأسباب، وبمعنى أكثر دقة فإن هذه المعادلة ينقصها الثراء لتكتمل على أكمل وجه.

- من هنا جاءت فكرة برنامج مترو القادة لتُعالج أسباب تأخر النهضة الأربع ولتسد هذا الثغر عن الأمة المباركة فتحاول خلق حالة ومناخ حقيقي قادر على خلق قادة وعلماء ينافسون العالم في شتى المجالات، فهذا البرنامج عالج العيوب التي قد تُخالط مثل هذه البرامج فهو لم يعتمد على الخطابة بل عَمَد إلى خلطه بالعديد من الأنشطة العملية والتحدي والألعاب في بعض الأحيان مع الحفاظ على الجانب التعليمي بالإضافة إلى الجانب الربحي. فهذا البرنامج جاء متكاملًا يُراعي كافة الجوانب.

- إذن ما هو مترو القادة؟

هو برنامج مدته خمس سنوات، وخلالها سيمر المشارك بالبرنامج بأربعة خطوط رئيسة يتكون كل خط منها من عدة مراحل يمر بها المشارك ليطور من مهارات ذاته ونفسه ويكتشف عالم القيادة ومستوياتها، بالإضافة إلى أنه سيطور كذلك من مهاراته في التعامل مع الآخرين وسيتعلم كيف يكون خبيرًا في تخصصه المناسب له ومتخصصًا فيه كذلك وسيعرف كيفية الوصول للعالمية بقدراته الشخصية وإمكانياته و تفعيل قدراته في كيفية التعامل مع المجتمع الذي سيتفاعل معه مستقبلًا لتحقيق إنجازاته سواءً على مستواه الشخصي أو على مستوى المجتمع أو حتى على مستوى العالم أجمع وهذا هو ما نُسميه بالوصول للعالمية.

ويتكون من أربع محطات أساسية هي:

1. خط الإرشاد: هو من أهم الخطوط الرئيسية فهو يبدأ بالتعريف عن مترو القادة وأهمية التغيير، كما يبدأ بمعرفة الذات والتعرف على الأنماط الشخصية وكيفية التعامل معها «مرفقة بسلسلة كاملة من الكتب تشرح كل نمط من أنماط الشخصية بالتفصيل ».

2. خط العلماء: هو عبارة عن مجموعة محطات لصناعة عالم ناجح على المستوى العلمي وأيضًا على الصعيد الاجتماعي والتسويق له عالميًا، فهي تبدأ معه رحلته من كونه فني حتى تصل به إلى مستوى استشاري عالمي.

3. خط القيادة: هو عبارة عن خمس محطات رئيسية تبدأ بتعليم المتدرب على كيفية قيادة ذاته وتطوير مهاراته حتى تصل به إلى مرحلة قيادة القادة.

4. خط ريادة الأعمال: هو الذي يتعلم فيه المتدرب بشكل عملي كيف يحقق لنفسه الثراء، وكيف يكون مشروع خاص به وسبل تطويره.

البرنامج العملي لمشروع (مترو القادة)

Earn
(كسب المال من مشروعك الخاص)

يعنى بكسب المشارك للمال من خلال مشروعه الخاص به وذلك بتحويل أعماله وانجازاته الى مشاريع تربحه وتكسبه المال من خلالها

كمثال : اذا كان للمشارك كتاب عمله وانجزه ونشره فانه فيما بعد ومن اجل ان يكسب من هذا الكتاب مالاً فانه يحوله لقصة مصورة او فيديو مرئي او دورة تدريبية او اي عمل يكسب من وراءه مال.

Learning
(تعلم بالعمل)

الطريقة التي تعتمد على نظرية 70 ٪ - 20 ٪ - 10٪

1- التعلم بالممارسة الحياتية يعلم الناس بنسبة 70٪ .

2- التعلم من تجارب الناس مع بعضهم وتجارب الغير يعلم الناس بنسبة 20٪ .

3- التعلم من المناهج الدراسية المكتوبة والكتب والمحاضرات والدورات تعلم الناس بنسبة 10٪ .

Play
(لعب وتحدي)

يعنى باكتساب الناس للمهارات اللازمة للتعامل مع الاخرين من خلال اللعب والتحدي فيما بينهم وكذلك يكتشف المشارك ذاته ومهاراته من خلال مشاركة الاخرين

ما أريده من خلال مشروعي هو تحويل المناهج المكتوبة إلى مناهج عملية تُمارس عمليًا للتطوير والإنتاج من خلال الأشخاص أنفسهم لأجلهم ولأجل مجتمعاتهم وللمساعد في تطوير وتقدم وازدهار الأمة ونهضتها كما يجب.

- الهدف الأساسي والمهم من هذا المشروع:

المشروع هو برنامج عملي وعبارة عن لعبة يلعبها الكبار والصغار، والكبار يمكنهم خلال مدة خمس سنوات من الإنجاز والإنتاج والابداع فيما يتميزون به من قدرات، وسيرون ثمار ونتائج أعمالهم في كافة المجالات المتاحة لهم وسيرون تفاعل ومشاركة المجتمع معهم ومع انجازاتهم في جميع النواحي وتشجيعهم وهكذا للوصول إلى العالمية بإذن اللّه.

وهذه هي شبكة المشروع مفصلة أكثر بكافة الخطوط الأربعة الرئيسية ومراحلها:

يتناول هذا الكتاب محطة التخطيط الاستراتيجي التي هي جزء من الخط الأخضر (القيادية) من مترو القادة (نحن الآن في محطة التخطيط الاستراتيجي)

شبكة مترو القادة

البرنامج العام

- إعداد القادة - شباب - أطفال
- شرح البرنامج العام

أهداف البرنامج

- تغيير الذات والتحدي
- المهارات القيادية
- محو الأمية المالية - ريادة الأعمال
- مهارات التسويق خبير

الخط الأخضر (القيادية)

(1) "اكتشاف عالم القيادة - التعرف على درجات ومستويات القادة - العادات السبع للناس الأكثر فاعلية".

(2) "التفكير الاستراتيجي - التحليل الداخلي " الموارد - المنافسين - العملاء - البدائل - المنافسين الجدد " التحليل الخارجي " السياسية - المجتمع والدين - البيئة - التكنولوجيا - الاقتصاد - القانون " التمركز " نظرية المحيط الأزرق - التسعير - ريادة الأعمال " ".

(3) "مراحل التغيير الستة - أغراض المؤسسات - ادارة التوقعات - ادارة الأحزاب والفرق والمجموعات - لماذا تفشل الخطط الاستراتيجية ؟".

(4) "تسجيل الاجراءات - مهارة التوظيف - خطط تطوير الموارد البشرية - مهارات التوجيه - بناء الفرق - توزيع المهام - اعداد الخطط التفصيلية / التنفيذية - اعداد وكتابة التقارير - التقييم".

(5) "الادوات القيادية (التوجيه - التدريب - التحفيز - التفويض - الارشاد) الأساليب القيادية الستة (التحكم – الدبلوماسية – الشورى – الالهام – القيادة بالمثال – التفويض)".

(6) "ادارة خدمات العملاء - ادارة الموارد البشرية - ادارة التسويق - المحاسبة للقياديين - الهياكل التنظيمية للمؤسسات - اعداد اللوائح والاجراءات - ادارة المناقصات - اعداد الموازنات المالية".

(7) "مهارات توزيع المهام - اليات التنفيذ - مهارات تقييم وتقويم الخطط الاستراتيجية)".

(8) "المشكلات الادارية الكبرى - التعامل مع الشخصيات الصعبة - المعضلات الادارية الكبرى في المؤسسات والهيئات "

(9) "التفاوض- مجالس الادارات - اعداد الرؤية والأهداف - اعتماد الخطط التنفيذية - اعتماد الموازنات المالية - اعتماد الخطط والصورة الذهنية للمؤسسات - التواصل والتعليم".

محطة القيادة (1)	محطة التخطيط الاستراتيجي (2)	محطة ادارة التغيير (3)	المهارات الاشرافية (4)	القيادة الموقفية و الأساليب القيادية (5)	قيادة الذات القيادية (6)	التنفيذ ومتابعة الخطط والتقويم (7)
البدع	القصر الأبيض	مستشفى حمد	المسيلة	الريان القديم	الشقب	مكتبة قطر الوطنية

التحديات القيادية (8)	المهارات القيادية العليا (9)	قيادة القادة
المدينة التعليمية	الرفاع	مشيرب

قيادة الذات في محور الشكل والصحة [1]
الطيفية

إكتشاف الذات وتحليل الشخصية (اختبار علمي MBTI) [2]
جامعة قطر

برنامج متزو القادة ومعرفة أهمية التغيير [3]
لوسيل

قيادة الذات في المحور الاكاديمي والتخصص [4]
كتارا

قيادة الذات في المحور الاجتماعي [5]
القصار

قيادة الذات في محور المهارات وتطوير الذات [6]
مركز الدوحة للمعارض والمؤتمرات

قيادة الذات في المحور المالي [7]
الخليج الغربي

قيادة الذات في المحور الروحاني [8]
الكورنيش

الابداع والتفكير الابداعي [10]
البدع

الخط الأحمر : المهارات (فهم الذات - التخصص - التعريف والانتشار)

نقاط

(1) " مهارات التواصل مع الاخرين - كسر الجليد - الأنصات - التعارف".

(4) " مهارات التسويق - التعامل مع العملاء - فن الاقناع".

(5) " تحليل المواقف - اتخاذ القرار- حل المشكلات ".

(6) "الشجاعة - الثقة في النفس - اعداد المدربين - التحدث امام الجمهور - فن الالقاء".

(7) "تحفيز الذات - المناعة من الفشل - المبادرة".

(8) "كتابة السيرة الذاتية-التعريف عن الذات في 30 ثانية - الكتابة عن الذات كطرف ثالث".

بناء العلاقات وفهم الاخرين والتعامل مع الاخرين [1]
الدوحة الجديدة

التخطيط الاستراتيجي للذات [2]
أم غويلينة

ادارة الأولويات وترتيب الأوقات [3]
عقبة بن نافع

مهارات الاقناع [4]
المطار

مهارات التعامل مع المواقف [5]
المنطقة الاقتصادية

مهارات التحدث امام الجمهور [6]
مطار حمد الدولي

مهارات شحن الطاقة الداخلية والعطاء [7]
رأس بوفنطاس

مهارات التعريف عن الذات [8]
الوكرة

الخط الذهبي (الخبير)

شرق

(1) "كيف اقدم برنامج تلفزيوني - كيف أعد برنامج تلفزيوني - مدخل في الاعلام المرئي".

(2) "كيف أقدم برنامج اذاعي - اعداد البرامج الاذاعية - مدخل في تقديم البرامج الاذاعية".

(3) "فن كتابة مقال - فن كتابة تقرير - فن التأليف - كيف تؤلف كتاب - كيف أقوم بعمل الأبحاث".

غرب

(1) "تعديل السيرة الذاتية الشخص حسب المجال - معرفة الكلمات المفتاحية للمتخصصين في المجال - تعلم لغة التخصص في المجال المختار - معرفة الشهادات الدولية التخصصية في المجال".

(3) "الانضمام الى مجموعات في نفس التخصص - الاشتراك في جمعيات دولية في التخصص - الاشتراك في مجلات ونشرات في التخصص - التعرف على مهارات البحث في المجال - القراءة في معارض كتاب المجال - البدء في دراسة الشهادات الدولية في المجال - متابعة العلماء في المجال".

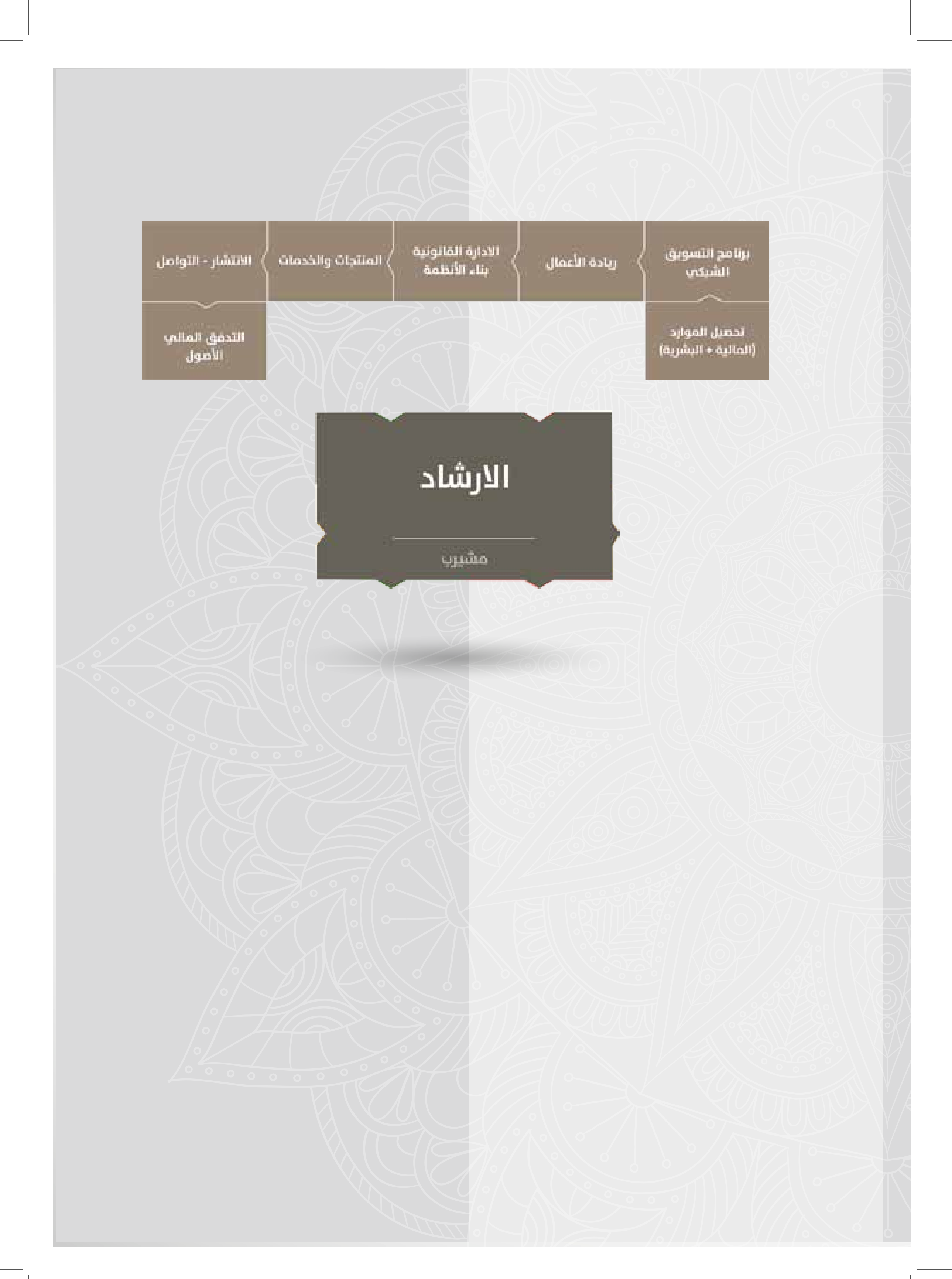
(4) "تعديل السيرة الذاتية الشخص حسب المجال - معرفة الكلمات المفتاحية للمتخصصين في المجال - تعلم لغة التخصص في المجال المختار - معرفة الشهادات الدولية التخصصية في المجال".

(5) "تعلم الية النقد - التدريب - اعداد الحقائب التدريبية - صناعة الألعاب التدريبية - كيف تنشر بحث - كيف تروج عن نفسك كخبير".

(6) "كيف تقدم جلسة إرشادية - كيف تكون مستشار - قيادة التخصص - قيادة المبادرات الشبابية والعمل التطوعي في المجال - كيف تخطط لمشروع تجاري".

(7) "قائد التخصص - كيف تنشأ مشروع عالمي في مجالك - كيف تقدم دراسة جدوى لمشروع عملاق - كيف تحصل على التمويل - كيف تدير الاخرين".

الاعلام المرئي (1) - سوق واقف
الاعلام المسموع (2) - متحف قطر الوطني
الاعلام الكتابي (3) - رأس بوعبود
إختيار التخصص (1) - بن محمود
الفني (2) - السد
محطة الباحث (3) - جوعان
محطة المتخصص (4) - السودان
محطة الخبير (5) - الوعب
الاستشاري (6) - المدينة الرياضية
الاستشاري العالمي (7) - العزيزية



برنامج التسويق الشبكي
ريادة الأعمال
الادارة القانونية بناء الأنظمة
المنتجات والخدمات
الانتشار - التواصل
تحصيل الموارد (المالية + البشرية)
التدفق المالي الأصول
الارشاد
مشيرب

ندعو جميع الشباب العرب لخوض تجربة التأليف والتدريب من خلال مشروع صناع الإبداع

sona3.net



◀ نبذة عن الكاتب "محمد حسن الجفيري":

- هو باحث وكاتب قطري الجنسية حاصل على الماجستير من جامعة [illegible]، ويُحضّر الدكتوراة في جامعة (HBK)
- [illegible] في كثير من [illegible] والدولية
- نشر العديد من الكتب في مجالي القيادة والتكنولوجيا بعدة لغات
- لديه الكثير من المشاركات والمقالات حول العالم

رسالته:

◀ يحمل الأستاذ محمد الجفيري رسالة واضحة وهي المساهمة في إعداد جيل جديد من القادة متسلح بالعلم والمهارة والحكمة، ومؤهل لقيادة العالم العربي للانطلاق بمصاف الأمم العظمى، فهو يؤمن تمام الإيمان بقدرات الشباب القطري والعربي، لذا فهو يبذل كل طاقته في تدريب وتأهيل وتحفيز ودعم الشباب القطري والعربي لتحويل أفكارهم وأهدافهم إلى حقيقة واقعة تساهم في رسم مستقبل أكثر إشراقًا لقطر ولأمتنا العربية والإسلامية.









رقم الإيداع بدار الكتب القطرية
٣٦٤/ ٢٠١٥ م
الرقم الدولي (ردمك): ٩٧٨/٩٩٢٧-٠٠٠-٣١٢-٧